

Minna Lappalainen

Sisältöstrategia B2B-yritykseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä Otsikko	Minna Lappalainen Sisältöstrategia B2B-yritykseen
Sivumäärä Aika	37 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tarkoituksena tarkastella sisältöstrategian teoriaa ja käsitteitä sekä avata käytännön näkökulmia B2B-yrityksen sisältöstrategiatyöhön. Tavoitteena oli laatia opas, joka helpottaisi sisältöstrategian luomista yrityksissä, jotta sisältöstrategian tuomat hyödyt organisaatiolle ymmärrettäisiin laajemmin.</p> <p>Työn lähteinä käytettiin alan asiantuntijoiden teoksia ja verkosta löytyviä asiantuntija-artikkeleita sisältöstrategian ja -markkinoinnin teemoista. Myös Sitran verkkosivuilta löytyvää tietoa digitalisaatiosta ja uusien teknologioiden merkityksestä muutoksen tekijöinä hyödynnettiin työn taustoittamisessa. Lisäksi internetistä löytyviä digitaalisen markkinoinnin oppaita analysoidiin käyttäjän näkökulmasta. Kerätyn aineiston laatu varmistettiin konsultoimalla alan asiantuntijaa. Konsultaatiolla syvennettiin opinnäytetyön teoreettista osuutta ja varmistettiin käytännön tiedon luotettavuutta. Palautetta hyödynnettiin myös päättelyn tukimateriaalina.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt opas sisältöstrategian aloittamiseen sisälsi yleisluontoisia ohjeita, joita yritykset voivat jalostaa omiin tarpeisiinsa sopiviksi aloittaessaan sisältöstrategian suunnittelemisen. Opas auttoi B2B-markkinoijaa viemään sisältöstrategiaa teoriasta käytäntöön. Sisältöstrategiaoppaan kohderyhmä koostui yritysten markkinoinnista vastaavista päättäjistä ja suunnittelijoista. Opas toteutettiin sekä Powerpoint-esityksenä että videona.</p> <p>Sisältöstrategian avulla tuotetaan suunnitelmallisesti sisältöä, joka tukee organisaation liiketoiminnan tavoitteita. Vaikka sisältöstrategian rakentamismallit vaihtelevat, niille on yhteistä se, että strategian tavoitteet johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta. Mitä tehokkaammin yritys tuottaa strategisesti järkevää ja liiketoimintaa edistävää sisältöä, sitä paremmin se menestyy. Asiakkaan ja hänen ostoprosessinsa ymmärtäminen on keskiössä, jotta asiakkaalle voidaan tarjota sitä lisäarvoa, mitä hän etsii. Ostajien tietomäärän koko ajan kasvessa yritysten tulee kehittyä tietokanavista arvontuottajiksi, jotta ne voivat erottautua kilpailijoistaan. Tämä on mahdollista, jos yrityksellä on tarkka käsitys ostajien motivaatioista, tarpeista ja ostotavoista.</p>	
Avainsanat	sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Author Title	Minna Lappalainen Content Strategy for a B2B Company
Number of Pages Date	37 pages + 2 appendices May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This operational thesis examined the theory and concepts of content strategy and presented practical perspectives for applying content strategy in a B2B business. The aim of the thesis was to create a content strategy guide to facilitate the creation of a content strategy in companies and help them understand the benefits of content strategy for the organization more widely.</p> <p>The sources of the thesis were literature and expert articles on content strategy and content marketing themes found on the web. Sitra's web pages on digitalization and the significance of new technologies as agents of change were also utilized. In addition, digital marketing guides found on the internet were analysed from the user's point of view. The quality of the collected material was verified by consulting an expert. The consultation deepened the theoretical part of the thesis and ensured the reliability of the practical knowledge.</p> <p>The guide to creating a content strategy as an outcome of this thesis provided general guidelines that companies can tailor to suit their needs when planning a content strategy. The guide helped a B2B marketer to take the content strategy from theory to practice. The target audience consisted of decision-makers and designers responsible for marketing in companies. The guide was implemented both as a PowerPoint presentation and as a video.</p> <p>Content strategy is designed to deliver content that supports organizational business goals. While the design strategies of content strategy may vary, it is common that the goals of the strategy are derived from the company's business strategy. The more effectively a company produces strategically meaningful and business-promoting content, the better it is to succeed. Understanding the customer and his buying process is at the core to provide the client with the added value of what he is looking for. With the increasing amount of information available, companies need to develop themselves from information sources into value producers to make them stand out from their competitors. This is possible if the company has an accurate understanding of buyers' motivations, needs and purchasing patterns.</p>	
Keywords	content strategy, content marketing, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn toteutus	3
1.3.1	Työprosessi	4
1.3.2	Lähteiden käyttö	5
1.3.3	Ammattilaisen näkökulma	6
1.4	Keskeisiä käsitteitä	6
2	Sisältöstrategian rooli digitaalisessa markkinoinnissa	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	9
2.2	Sisältömarkkinointi	10
2.3	Sisältöstrategia	12
3	Sisältöstrategian rakentaminen B2B-yritykseen	16
3.1	Sisältöstrategiatyön lähtökohdat ja tavoitteet	18
3.2	Kohderyhmä	20
3.2.1	Kohderyhmän määrittely	21
3.2.2	Ostajapersoonat	22
3.3	Pääviestit	22
3.4	Sisältökonsepti	23
3.5	Julkaisukanavat	24
3.5.1	Sisältöpolut	25
3.5.2	HubSpotin malli	27
3.5.3	Arvo- ja liikevaihtoputki Advance B2B:n mallilla	28
3.6	Työskentelyprosessit	29
3.7	Toiminnan mittaaminen	31
3.8	Jatkuvuus	33
3.9	Julkaisusuunnitelma	34
4	Tuotoksen esittely ja arviointi	34
5	Päätäntö	36
	Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Advance Arvo- ja liikevaihtoputki

Liite 2. Opas B2B-yrityksen sisältöstrategiaan

1 Johdanto

Sitran vuoden 2016 megatrendilista määrittelee kolme suurta tulevaisuuden tapahtumasuuntausta: teknologian muutosvoima, globaali keskinäisriippuvuus ja kasvavat jännitteet sekä kestävyyskriisi. Megatrendien mukanaan tuomat muutokset tulee huomioida vahvasti yritysten liiketoimintastrategiassa, joka toimii pohjana yrityksen viestinnälle, markkinoinnille ja kaikelle sisällölliselle tekemiselle. Uudet teknologiat vaikuttavat työelämään mullistaen työvälineet, työtavat, työympäristön sekä työtehtävät. (Sitra 2016.)

Internet on mullistanut markkinoinnin, ostokäyttäytyminen on muuttunut ja yksisuuntaisen markkinoinnin aika on ohi. Viestiminen muuttuu, mutta ihminen haluaa silti kohdata ihmisen. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna mitä paremmin kohderyhmät sekä niiden ajattelumallit ja käyttäytyminen on yrityksessä tunnistettu jo ennalta ja mitä paremmin yritys on sisäistänyt lisäarvon tuottamisen kohderyhmälle, sen parempia ja vaikuttavampia markkinoinnin tuloksista saadaan (Vierula 2014, 102). Sisältöstrategia vastaa näihin tarpeisiin.

1.1 Työn taustat

Digitalisaation mahdollistama uudenlainen markkinointi, kuten esimerkiksi verkkomainonta sekä sähköpostin ja mobiililaitteiden hyödyntäminen, on jo arkipäivää. Uusia kanavia, tuotteita ja medioita syntyy jatkuvasti. Asiakkaita on entistä vaikeampi tavoittaa, sillä he ovat aktiivisia ja hankkivat oma-aloitteisesti tietoa eri kanavista, mikä asettaa uusia vaatimuksia myynnille ja markkinoinnille. Yritysten on luotava uusia malleja ja kehitettävä selkeitä strategioita, joiden avulla uusia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää siten, että ne tuovat asiakkaille lisäarvoa. Varsin yleinen ongelma myynnin ja markkinoinnin siiloutumisesta on ratkaistava, sillä sen on todettu tutkimuksissa olevan yksi selkeä yritysten kasvun este (Seppä 2016, 11).

Hakukoneet ovat muuttaneet B2B-ostamisen täysin ja tämä ostokäyttäytymisen muutos on sisäistettävä koko organisaatiossa. Hakukoneiden, etenkin Googlen, rooli on oleellinen, sillä tutkimusten mukaan 93 % B2B-ostoprosesseista alkaa hakukoneista (Seppä 2016, 9). Potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneiden avulla ratkaisuja ongelmiinsa, tietoa tuotteista ja palveluntarjoajista sekä kokemuksia muilta asiakkailta.

Hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kohderyhmä (Seppä b, 21). Mikäli yritystä ei ostajan tekemissä hakukonehauissa löydy hakukoneiden tuloslistoilta, yritystä ei käytännössä ole olemassa.

Sisältöstrategia voi auttaa omalta osaltaan ratkaisemaan näitä ongelmia. Sisältöstrategia on yrityksen liiketoimintastrategian jatke, joka yhdistää näkemyksellisyyden ja käytännön tekemisen ja auttaa yritystä tuottamaan puhuttelevia, viihdyttäviä ja kohderyhmää hyödyttäviä sisältöjä. Sen avulla organisaatiolle kirkastetaan ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakkaalle osataan myydä ja markkinoida tehokkaasti. Sisältöstrategia auttaa yritystä myös määrittelemään arvontuotannon prosessin sekä rakentamaan yhteiset toimintamallit myynnille ja markkinoinnille. (Seppä 2016, 17–20.)

Opinnäytetyön lähtökohtana on markkinoinnin murros, jota elämme: digitaalisuuden, automaation ja sosiaalisen median yleistymisen, monikanavaisen markkinoinnin hyödyntäminen, tuotokeskeisyydestä mielipidejohtajuusnäkökulmaan siirtyminen sekä asiakaslähtöisyyden korostaminen. Tämä mullistus on synnyttänyt ja muokannut uudenlaisia tai uudistuneita prosesseja ja tehtäviä, jotka muuttavat tekemistä.

Yrityksen näkökulmasta muotoiltu yksipuolinen viesti ei enää kiinnosta eikä tavoita vastaanottajaa. Asiakkaat määrittävät itse minkälaista tietoa he haluavat vastaanottaa, missä tilanteessa ja milloin. Sitouttavien sisältöjen suunnittelussa lähtökohtana on siis pidettävä viestin vastaanottajaa sekä sitä, kuinka viestillä saadaan tuotettua tälle kohderyhmälle lisäarvoa heille merkityksellisen sisällön muodossa. Tämä vaatii markkinoinnilta uudenlaista strategista ajattelua ja paneutumista asiakkaidensa elämään. Markkinoinnista on tulossa älykkäämpää vuoropuhelua kohderyhmän kanssa, sillä mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä uskottavampaa markkinointi on ja sitä paremmin sitä voidaan mitata ja sen tuomia hyötyjä arvioida. (Vierula 2014, 34.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään käytännönläheiseen tiedon keräämiseen esimerkiksi toiminnan ohjeistamisen, opastamisen tai toiminnan järjeistämisen kautta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Lähtökohtana on havaittu tarve tai ongelma, johon tarjotaan ratkaisu. Koska markkinoinnin murros on tuonut yritysmaailmaan uusia tarpeita uusille toimintatavoille, on tämän opinnäytetyön avulla perusteltua tuottaa aiheesta tietoa, jolla voidaan tukea liiketoimintaa ja kehittää organisaation strategista osaamista. Tässä

toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkastellaan sisältöstrategian teoriaa ja käsitteitä ja avataan käytännön näkökulmia B2B-yrityksen sisältöstrategiatyöhön. Työssä avataan sisältöstrategiaa käsitteenä ja annetaan työkaluja sekä näkökulmia siihen, kuinka sisältöstrategian avulla B2B-yritys voi kehittää liiketoimintaansa nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohdista. Tavoitteena on helpottaa sisältöstrategian luomista yrityksissä, jotta sisältöstrategian tuomat hyödyt ymmärrettäisiin laajemmin. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyvä opas sisältöstrategian aloittamiseen auttaa B2B-markkinoijaa viemään strategiaa teoriasta käytäntöön, sillä se sisältää yleisluontoisia ohjeita, joita yritykset voivat jalostaa omiin tarpeisiinsa sopiviksi aloittaessaan sisältöstrategian suunnittelemisen. Opas ei sellaisenaan ole valmis suunnittelupohja, mutta tarjoaa ohjeita ja vinkkejä, joiden pohjalta sisältöstrategiaa voidaan lähteä suunnittelemaan. Opasta ei ole kohdistettu jonkin tietyn alan tai yrityksen tarpeisiin, vaan se tarjoaa aiheesta yleisluontoista perustietoa, jota yritykset voivat hyödyntää ja jalostaa omiin tarkoituksiinsa.

Keskityn käsittelemään opinnäytetyössä B2B-markkinointia ja rajaan työn ulkopuolelle kuluttajamarkkinoinnin, sillä nämä kohdeyleisöt eroavat usein toisistaan esimerkiksi ostoprosessin kompleksisuudessa tai asiakassuhteen pituudessa. Käsittelen opinnäytetyön aihetta pääosin markkinoinnin silmälasien läpi ja jätän pois puhtaasti tiedottamisen sekä myynnin näkökulmat. Keskityn työssä sisältöstrategiaan ja sen lähtökohtiin, mutta en paneudu sisältö- tai digimarkkinoinnin yksityiskohtaisempiin käytäntöihin, kuten esimerkiksi sisällön suunnittelu- tai toteutustapoihin tai yksityiskohtaisempiin kanavavalintoihin. Näkökulma on digitaalinen, joten perinteinen painetun markkinoinnin sisällöntuotanto rajautuu työn ulkopuolelle. Opinnäytetyön aiheen rajaukset ovat varsin tarpeellisia, sillä sisältöstrategia aiheena on laaja kokonaisuus, kun otetaan huomioon digitalisaation mukanaan tuomat haasteet ja mahdollisuudet sekä markkinoinnissa käynnissä oleva murros.

1.3 Työn toteutus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä työn tutkimusviestinnällinen raportointi, ja se vastaa sekä käytännöllisiin että teoreettisiin tarpeisiin. Toiminnallisen tiedonkäsityksen rooli on kasvanut erityisesti aloilla, joissa taidot, käytännöllisyys ja sovellettavuus ovat tärkeitä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 7.) Konstruktiivinen tutkimus on lähestymistapa, jonka tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma luomalla konkreettinen tuotos, esimerkiksi opas tai malli (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 37). Toiminnallinen työ ja konstruktiivinen tutkimus sopivat hyvin työelämän

kehittämistyöhön, sillä niiden tuloksena syntyy uutta tietoa ja ymmärrystä työn tekemiseen. Niiden avulla saadaan ratkaistua käytännön ongelmia uudella ja perustellulla tavalla. (Ojasalo ym. 2014, 65.)

Markkinointi kuuluu niihin aloihin, jotka hyötyvät siitä, että teoria muutetaan käytännön tekemiseksi. Koska markkinointi elää tällä hetkellä suurta murrosta ja uusille toimintatavoille ja tehtäville on tarvetta, on tämän opinnäytetyön avulla perusteltua tuottaa aiheesta yritysmaailmaan tietoa, jolla voidaan tukea liiketoimintaa ja kehittää organisaation strategista osaamista. Pyrin tällä opinnäytetyöllä helpottamaan yritysten sisältöstrategian luomiseen liittyviä haasteita, jotta sisältöstrategian tuomat hyödyt yrityksille ymmärrettäisiin laajemmin. Yleisluontoinen sisältöstrategiaopas auttaa B2B-markkinoijaa osallistamaan organisaatiota sisältöstrategiatyöhön ja viemään sisältöstrategiaa teoriasta käytäntöön.

1.3.1 Työprosessi

Toiminnallisen opinnäytetyön tutkinnallinen osuus koostuu tiedonhankinnasta ja selvityksen tekemisestä. Teoriaosuus perustellaan, työprosessiin liittyvät valinnat arvioidaan ja ratkaisut perustellaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 5–10.)

Työn alkuvaiheessa etsin lähdeaineistoa ja perehdyin aiheeseen. Aiheesta on saatavilla paljon aineistoa etenkin sähköisesti. Hahmottelin työtä ajatuskartan avulla ja tein mui-
tiinpanoja aiheesta. Luonnostelin ensin teoriaosuuden ja aloitin lopputuotoksen työstämisen siinä vaiheessa, kun minulla oli aiheesta hyvä kokonaiskäsitelmä. Lisäsin työn luotettavuutta konsultoimalla alan asiantuntijaa.

Työn viitekehyksessä tutustutaan yleisesti digitalisaation tuomiin markkinoinnin mahdollisuuksiin eli lähinnä digitaaliseen markkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä sisältöstrategiaan käsitteenä. Viitekehyksessä myös esitellään ja perustellaan lopputuotoksen sisältö. Toiminnallisessa osuudessa paneudutaan sisältöstrategian rakentamiseen B2B-yrityksen näkökulmasta. Sen tarkoitus on avata näkökulmia siihen, kuinka yritys voi sisältöstrategiaa hyödyntämällä kehittää liiketoimintaansa ja parantaa liiketoiminnan tulosta. Lopputuloksena syntyvä yleisluontoinen opas antaa vinkkejä ja näkökulmia siihen, miten yrityksen kannattaa strategiatyö aloittaa ja mitä sisältöstrategiatyössä tulisi huomioida.

Opinnäytetyön käytännön osuus syntyi teoriaosuuden sisäistämisen jälkeen. Sisältöstrategiaoppaan kohderyhmä koostuu yritysten markkinoinnista vastaavista päättäjä- ja suunnittelijatasen henkilöistä. Suunnittelin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden siten, että sisältö palvelisi oppaan kohderyhmää mahdollisimman hyvin ja että oppaan kokonaisilme tukee tavoiteltuja päämääriä. Sisältöstrategiaoppaan tehtävä on auttaa yrityksiä alkuun sisältöstrategian luomisessa ja avata strategiatyötä käytännön näkökulmasta. Se avaa strategiatyön kulkua askel askeleelta, ja esittelee oleellisia seikkoja, jotka auttavat yritystä identifioimaan avainkohtia strategiatyössä ja asettelemaan työvaiheet oikeaan järjestykseen.

Toteutin toiminnallisen osuuden Powerpoint-esityksenä, jonka muokkasin myös videon muotoon, joten vastaanottajalla on mahdollisuus valita mieleisensä tapa tutustua opinnäytetyöni tuotokseen. Videomuotoisessa oppaassa on kertojan avulla mahdollisuus tarjota katsojalle aiheesta enemmän tietoa. Video markkinoinnin välineenä on yleistynyt modernin markkinoinnin aikakautena, sillä se saa aikaan tunteita ja tuloksia. Se on vastaanottajalle mukava tapa kuluttaa sisältöä, ja sen avulla viestin saa helposti havainnollistettua. Videon avulla sisällön saa houkuttelevaan muotoon, se yhdistää kuvan, äänen ja tekstin tehokkaasti, ja se toimii hyvänä esimerkkinä nykyaikaisesta sisältömarkkinoinnista. Video näyttää siis käytännön esimerkin opinnäytetyön aiheesta.

1.3.2 Lähteiden käyttö

Käytin tämän opinnäytetyön lähteinä sekä kotimaista että ulkomaista alan kirjallisuutta ja verkosta löytyvää asiantuntijoiden tuottamaa materiaalia, kuten esimerkiksi markkinointitoimistojen tuottamia oppaita ja tietopaketteja. Analysoin oppaita erityisesti käyttäjän tai lukijan näkökulmasta ja tutkin tapoja, miten opas on tehty ja tuotettu, miltä opas näyttää sekä kuinka helppokäyttöinen ja -lukuinen opas on. Havaintojeni mukaan hyödyllisin opas on visuaalisesti helppolukuinen, selkeä ja tiivis tietopaketti, johon on koottu käytännön työtä helpottavia ohjeita ja esimerkkejä.

Sisältömarkkinoinnista on lähdeaineistoa saatavilla suhteellisen runsaasti, joten kiinnitin erityistä huomiota lähdekriittisyyteen. Punnitsin erityisesti kotimaisten markkinointitoimistojen oppaiden sisällön tarkkaan, sillä huomasin, että toimistot käsittelevät sisältöstrategiaa eri tavoin ja tarjoavat aiheesta erilaisia näkemyksiä. Käyttämäni lähteet toimivat pääsääntöisesti hyvin tämän toiminnallisen opinnäytetyön pohjana. Varasin aikaa

lähdeaineiston tutkimisen jälkeiseen asioiden pohtimiseen ja kypsyttelyyn, jotta sain muodostettua hankitusta tiedosta oman käsitykseni.

1.3.3 Ammatilaisen näkökulma

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, halusin varmistaa kerätyn aineiston laadun konsultoimalla alan asiantuntijaa. Konsultaatio on vapaamuotoista tiedonhankintaa, joka sopii erinomaisesti esimerkiksi faktatietojen tarkistamiseen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58). Konsultaatiolla lisäsin opinnäytetyön teoreettisen osuuden syvyyttä ja käytännön tiedon luotettavuutta.

Sain asiantuntija-apua Sari Venäläiseltä Advance B2B Oy:stä. Sari Venäläinen on kokenut digitaalisen markkinoinnin ammattilainen, sisältömarkkinoinnin ja -strategian asiantuntija, joka toimii digimarkkinointiyritys Advance B2B:ssa brändimarkkinointijohtajana ja on aiemmin toiminut saman yrityksen sisältöstrategina. Hän vastaa myös yrityksen brändimarkkinoinnin kokonaisuudesta, toimituksellisesta strategiasuunnittelusta sekä sisälöntuotannon prosessista. Käytin Sari Venäläiseltä saatua palautetta lähdeaineiston tavoin tiedon keräämiseen ja tarkistamiseen sekä päättelyn tueksi.

1.4 Keskeisiä käsitteitä

Ihmiset tuottavat nykyään omatoimisesti sisältöä verkkoon ja toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Markkinointikanavien määrä on moninkertaistunut, mutta yritys voi hallita vain itse tuottamaansa sisältöä omissa kanavissaan ja sen vaikutuspiirin ulkopuolelle jäävät esimerkiksi sosiaalisen median alustat ja yhteisöt, joissa viestin vastaanottaja voi samalla olla sen tuottaja. Markkinoinnin kanavariskiä on hyvä hajauttaa panostamalla aktiivisesti omaan mediaan ja oman yleisön kasvattamiseen.

Oma media on alusta, esimerkiksi yrityksen verkkosivut, jonka avulla yritys viestii säännöllisesti sidosryhmiensä kanssa kertomalla esimerkiksi arvoistaan, tavoitteistaan ja tuotteistaan. Määritelmä omasta mediasta sisältää alustan lisäksi myös julkaistavat sisällöt. (Venäläinen 2017b, 7.) Yksi oman median tärkeimmistä tehtävistä on omistaa ja johtaa aihealueen keskustelua ja herättää huomiota. Huomio houkuttelee paikalle lisää keskustelijoita ja uusia osallistujia. Käydyn keskustelun avulla yritys voi ryhtyä selvittämään asiakkaita mietittyttäviä kysymyksiä. Tämä keskustelu tuo yritykselle tietoa

kohderyhmästä ja auttaa yritystä tarjoamaan asiakkaan ongelmaan ratkaisun ja kohdentamaan viestinsä niin, että se hyödyttää asiakasta. (Venäläinen 2017b, 6–12.) Tämä on yksi sisältöstrategian kulmakivistä.

Lainatulla medially tarkoitetaan sosiaalisen median kanavia, joita erheellisesti voidaan mieltää yrityksen omiksi kanaviksi. Yritys voi esimerkiksi perustaa yritykselle Facebook-sivut, joille se tuottaa säännöllisesti sisältöä. Yrityksellä ei kuitenkaan ole täyttä kontrollia kanavaan eikä se voi täysin räätälöidä kohderyhmän kävijäkokemusta kanavassa. Yritys siis lainaa median käyttöönsä. Sosiaalisen median kanavilla on paljon käyttäjiä, joten yrityksen kannattaa panostaa läsnäoloon sosiaalisen median eri kanavissa strategiansa mukaisesti. (Argillander.)

Ansaittu media tarkoittaa yrityksen ulkopuolisen tahon, kuten erilaisten mielipidevaikuttajien tai suosittelijoiden, levittämää viestiä yrityksestä. Ansaittua mediaa arvostetaan, koska se ei ole ostettavissa, joten se mielletään yrityksen omaa viestintää uskottavamaksi. Ansaittu media tuo yrityksen viestinnän piiriin uutta yleisöä sosiaalisen median kanavissa jaettujen linkkien avulla, mutta sisällön on vastattava kohderyhmän tarpeisiin. (Venäläinen 2017b, 8.)

Maksettu media tarkoittaa nimensä mukaisesti maksettua mainontaa eri kanavissa. (Venäläinen 2017b, 8.) Suunnitelmallisesti käytettynä nämä eri mediat muodostavat kokonaisuuden, jonka osat täydentävät toisiaan.

Ostokäyttäytymisen muuttuessa asiakas ostaa yhä useammin verkosta, jolloin digitaalisten kanavien hallinta yrityksissä korostuu. Organisaatioissa tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinoinnin ja myynnin on ymmärrettävä toisiaan ja toimittava yhteistyössä. Prosessit ja termit tulee sopia ja selvittää yhdessä, jotta kaikki ymmärtävät asiat samalla tavalla, sillä eri yrityksissä hyvän liidin määritelmät ovat erilaiset. **Liidillä** tarkoitetaan yleisesti potentiaalista myyntikontaktia tai tunnistettua asiakkuutta, joka alkaa osoittamaan ostamisen merkkejä. Liidien hallinnasta puhutaan silloin, kun tarkoitetaan yrityksen prosessia potentiaalisten asiakkuuksien käsittelyyn, esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmissä. (Halonen 2015.)

2 Sisältöstrategian rooli digitaalisessa markkinoinnissa

Viestinnässä on tapahtunut suuri muutos viimeisen 30 vuoden aikana. Vielä 80-luvulla suurilla mediataloilla oli valta kontrolloida viestintäkanavia. Yrityksillä oli silloin pääasiallisesti kahdeksan keinoa tavoittaa asiakkaansa: tapahtumissa, faksilla, suorapostitusten kautta, puhelimitse, televisiossa, radiossa, mainostauluissa tai painetuissa esitteissä tai lehdissä. Nykyään kanavia ja keinoja on satoja, kuluttajat valitsevat itse kanavansa ja kuka tahansa voi toimia mediana ja hankkia seuraajia. (Pulizzi 2015, 14.)

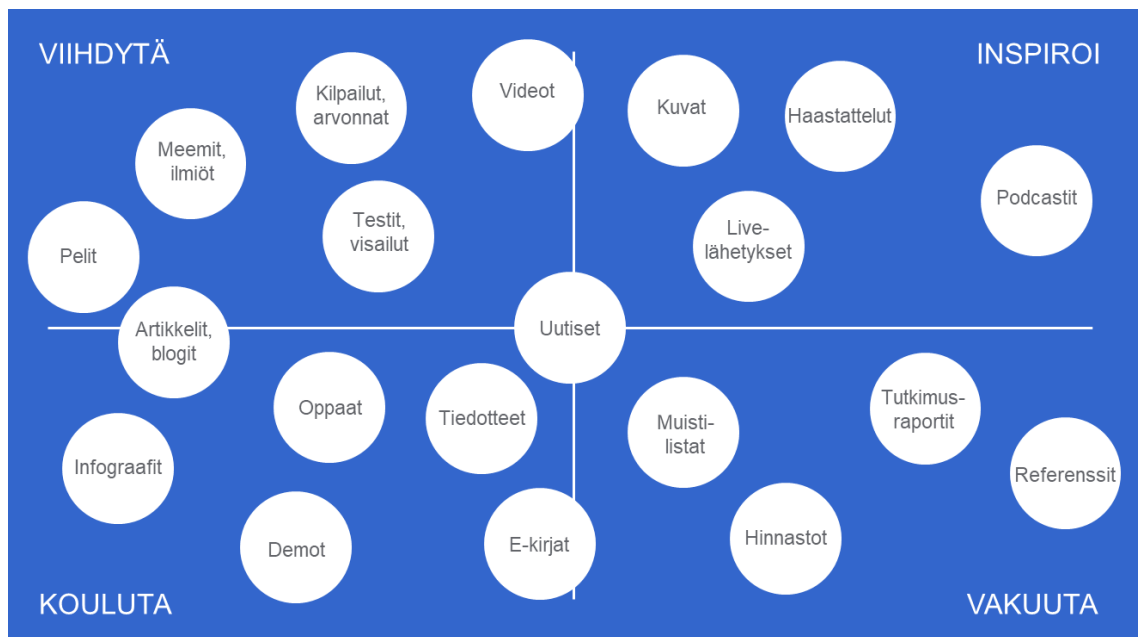
Viestien sisältö ja samansuuntaisuus vaikuttavat suoraan viestin vastaanottajan mielikuvaan yrityksen brändistä, kanavasta riippumatta. Mielikuva brändistä rakentuu kaikista kohtaamisista. Onnistunut moderni viestintä voidaan kiteyttää esimerkiksi näin: ”oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutusin” (Vierula 2014, 73).

Sisältöjen rooli ja kanavien määrä on kasvanut kohderyhmien tarkentuessa. Tämä muutos on mahdollisuus yrityksissä, mutta samalla se vaatii uusien taitojen omaksumista sekä uudenlaisten haasteiden selvittämistä organisaatioissa. Perinteinen mainonta ei enää toimi entisellä teholla. Ihmisiä on vaikeampi tavoittaa ja he pystyvät helpommin sivuuttamaan mainonnan. Siksi sisältö, joka kiinnostaa aidosti kohderyhmää, ja sisällön kohdentaminen analytiikan avulla, on tärkeässä roolissa osana modernia markkinointia.

Sisältöstrategiassa on syytä ottaa kantaa siihen, miten erilaisia sisältöformaatteja tai keinoja hyödynnetään. Valikoima on suuri ja se koostuu esimerkiksi erilaisista tekstin, kuvan, äänen ja videoiden yhdistelmistä. Samasta sisällöstä voidaan tuottaa eri versioita eri tarpeisiin ja eri kohderyhmille. Esimerkiksi blogiartikkelista voidaan tehdä podcast ja video sekä lisäksi visuaalinen esitys. Sisältöformaatin valintaan vaikuttaa kohderyhmä, kenelle sisältö on suunnattu ja formaatin toimivuutta kannattaa testata ja mitata. (Venäläinen 2018.)

Kuviossa 1 esitetään sisältömarkkinoinnin keinovalikoimaa. Tässä esimerkissä keinot on jaettu viihdyttäviin, inspiroiviin, koulutuksellisiin sekä vakuuttaviin sisältöihin. Viihdyttäviin sisältöihin luetaan esimerkiksi pelit, kilpailut ja visailut sekä pääsääntöisesti videot. Vastaanottajaa inspiroivia sisältöjä ovat esimerkiksi kuvat ja podcastit. Koulutuksellisia sisältöjä, jotka tarjoavat tietoa, ovat esimerkiksi infograafit, oppaat ja tiedotteet. Sisältöjä, joiden tarkoitus on vakuuttaa viestin vastaanottaja, ovat esimerkiksi tutkimusraportit ja

referenssit. Uutiset voidaan lukea kuuluvaksi näihin kaikkiin kategorioihin. (Venäläinen 2017a.)



Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin keinoja (mukaillen Venäläinen 2017a).

Hyvä sisältö vahvistaa yrityksen uskottavuutta markkinoilla, sen avulla rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja autetaan asiakkaita menestymään omassa liiketoiminnassaan. Hyvä sisältö sisältää vastaanottajalle olennaista tietoa, se on hyödyllistä tai viihdyttävää tai molempia. Asiakasymmärrys on keskiössä; kyetäkseen auttamaan asiakasta yrityksen on opittava tuntemaan asiakas syvällisesti.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisten kanavien ja medioiden käyttöä markkinointitoimenpiteisiin (Salminen 2013). Pääasiallisena erona perinteiseen markkinointiin ovat siis kanavat, joiden avulla sanoma toimitetaan vastaanottajalle. Näiden kanavien käyttö vaatii erilaista viestimistä ja uudenlaisia toimintatapoja. (Miller 2012, 6.) Digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia, jolla vaikutetaan asiakkaan ostoprosessiin yhdistelemällä eri kanavia ja mittaamalla tulosta. Asiakkaan ostopolkua voidaan mitata alusta asti, sillä oikein toteutettuna digitaalinen markkinointi yhdistää eri kanavat mitattavasti ja markkinointiin käytetty raha pystytään kohdentamaan oikeaan

paikkaan. Eri kanavat siis tukevat toisiaan, jolloin saavutetut tulokset ja tehokkuus nousevat. (Koskelo, H. 2017.)

Digitaaliset kanavat ovat kustannustehokkaita pienempien viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannusten ansioista. Digitaalinen markkinointi on tarkasti kohdennettavaa, jolloin sen avulla voidaan tarjota vastaanottajalle kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa. Nopea reagointi ja vuorovaikutteisuus digitaalisissa kanavissa tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden keskustella yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa, mikä antaa yritykselle tilaisuuden rakentaa tunnettuuttaan sekä vahvistaa asiakassuhdetta. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 45.) Interaktiivinen viestintä, jonka avulla asiakkaita kuunnellaan ja heidän kanssaan keskustellaan, voi myös lisätä asiakkaan aktiivisuutta ja kannustaa asiakasta etsimään lisää tietoa. Kun yrityksessä ymmärretään asiakkaan tarpeet, asiakkaalle saadaan tuotettua lisäarvoa ja sitä kautta luodaan tiiviitä, vuorovaikutteisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Miller pohtii teoksessaan syitä, miksi yrityksen tulee aloittaa digitaalinen markkinointi, ja toteaa syitä olevan kaksi: ensiksikin kilpailijat ovat jo verkossa, joten se on yritykselle hyvä keino pysyä kilpailukykyisenä. Toinen syy on, että asiakkaat odottavat yrityksiltä digitaalista lähestymistä, sillä asiakkaat yhä enenevässä määrin etsivät tietoa, vertailevat ja tekevät hankintoja verkon kautta. (Miller 2012, 7.) Koska sisältöjen kuluttaminen verkossa on yleistynyt nopeasti, kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa.

Sosiaalisen median hallinta on yksi määräävä tekijä yrityksen menestymisessä, ja se voi olla tehokasta ja tuottavaa oikein tehtynä. Siksi digitaalisen markkinoinnin tulee olla suunniteltu osaksi yrityksen liiketoimintaa. (Kananen 2013, 7.)

Tuloksellinen digitaalinen markkinointi alkaa sisältöstrategian luomisella. Tämä sisältää mm. yrityksen pääviestin ja kohderyhmän määrittelyn sekä asiakasprofiilien ja ostopolkujen kuvaamisen, minkä jälkeen strategiassa määritellään oikeat sisällöt ja kanavat eri kohderyhmille (Landen).

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka houkuttelee asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla (Hakola & Hiila 2012, 195). Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin vapaasti käännettynä näin: sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa,

joka keskittyy arvokkaan, merkityksellisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakeluun houkutellakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyjä yleisöjä - ja viime kädessä tuottaakseen kannattavia asiakkuuksia¹. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaalle tarjotaan lisäarvoa hyödyllisen sisällön muodossa, jotta asiakas pystyy ratkaisemaan ongelmansa. (Content Marketing Institute.)

Sisältömarkkinointi on yleistynyt internetin myötä. Brändit voivat nyt tavoittaa yleisönsä suoraan omissa kanavissaan, ja yleisö onkin yhä kiinnostuneempi yritysten tuottamista sisällöistä. Hyvä sisältö ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja pitää ohjenuoranaan asiakkaan auttamista. Sisältöjen tulee olla laadukkaita ja merkityksellisiä kohdeyleisölle. Sisällöt suunnitellaan asiakkaan ostamisen vaiheiden mukaisesti tarpeiden heräämisestä vaihtoehtojen kartoittamiseen, päätöksentekoon ja ostamiseen. (Kubo 2017, 8.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jonka mukaan potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoivaan yritykseen. Sen avulla pyritään tuomaan yrityksen tarjoama hyödyllinen sisältö asiakkaan luo. (Seppä b, 13.) Termi on yleistynyt Suomessa nopeasti ja sitä käytetään usein tarkentamaan, minkälaisesta markkinoinnista on kysymys.

Suomalaisten B2B-yritysten näkökulmasta huomio sisältöstrategiatyössä tulisi kiinnittää yrityksen osaamiseen ja niihin hyötyihin, joita yritys voi sisällöillään tarjota asiakkailleen. Aller Median tekemän Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimuksen mukaan 86 % sisältömarkkinoinnissa onnistuneista suomalaisyrityksistä on käyttänyt ulkopuolista kumppania, sillä yrityksen omat resurssit ovat harvoin riittävät (Aller Media 2016, 26). Organisaation muutosvalmiuteen liittyvät asiat, kuten henkilöstöresurssien ja budjettien riittävyys sekä vaikiintuneiden toimintamallien ja prosessien puuttuminen, hidastavat eniten sisältömarkkinoinnin menestyksestä toteutumista yrityksissä (Aller Media 2016, 7). Myös eri osastojen väliset rajat ja yhteistyön puute koetaan monessa organisaatiossa ongelmaksi ja ratkaisuja tämän siiloutumisen poistamiseksi mietitään jatkuvasti. Kaikkien asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien tiimien tulisi pyrkiä yhdessä parantamaan yrityksen liiketoimintaa samojen tavoitteiden avulla. Myynti on ratkaisevassa roolissa asiakastuntemuksen syventämisessä ja asiakastarpeiden kartoittamisessa, joten onkin tärkeää,

¹ Content marketing is the strategic marketing approach of creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.

että myynnin ja markkinoinnin yhteiset toimintamallit on hiottu kuntoon, termit ja määritelmät ymmärretään samalla tavalla ja tavoitteet sekä mittarit ovat yhteisesti sovittu.

Kyseessä on kokonaisvaltainen muutos markkinoinnin tekemisessä: huomio siirtyy perinteisestä yksisuuntaisesta ”huutavasta” viestinnästä asiakkaan näkökulmaan. Asiakasta autetaan menestymään tarjoamalla hänelle, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee markkinoijan toimia tavoitteellisesti, johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, tutkia ja määritellä kohdeyleisönsä tarkasti sekä mitata ja kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Kubo 2017, 9.) Sisältötyön tavoitteen tulisi olla aina selkeänä markkinoijan mielessä: sisältöjen tulee tukea yrityksen liiketoimintaa ja edesauttaa sille asetettujen tavoitteiden toteutumista (Differo, 12).

2.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin perusta ja lähtökohta. Se on huolellisesti harkittu, hyvin jäsennelty toimintasuunnitelma, joka vie meidät nykytilanteesta tavoitteeseemme (Halvorson 2010, 33). Sisältöstrategia toimii pohjana onnistuneelle markkinoinnille ja helpottaa toteutusvaiheen tekemistä. Aller Median Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimuksen mukaan 72 % sisältöstrategian tehneistä yrityksistä on tyytyväisiä saavuttamiinsa tuloksiin, kun taas vastaava luku yrityksiltä, joilta strategia puuttuu, on 52 % (Aller Media 2016, 13). Ero on huomattava.

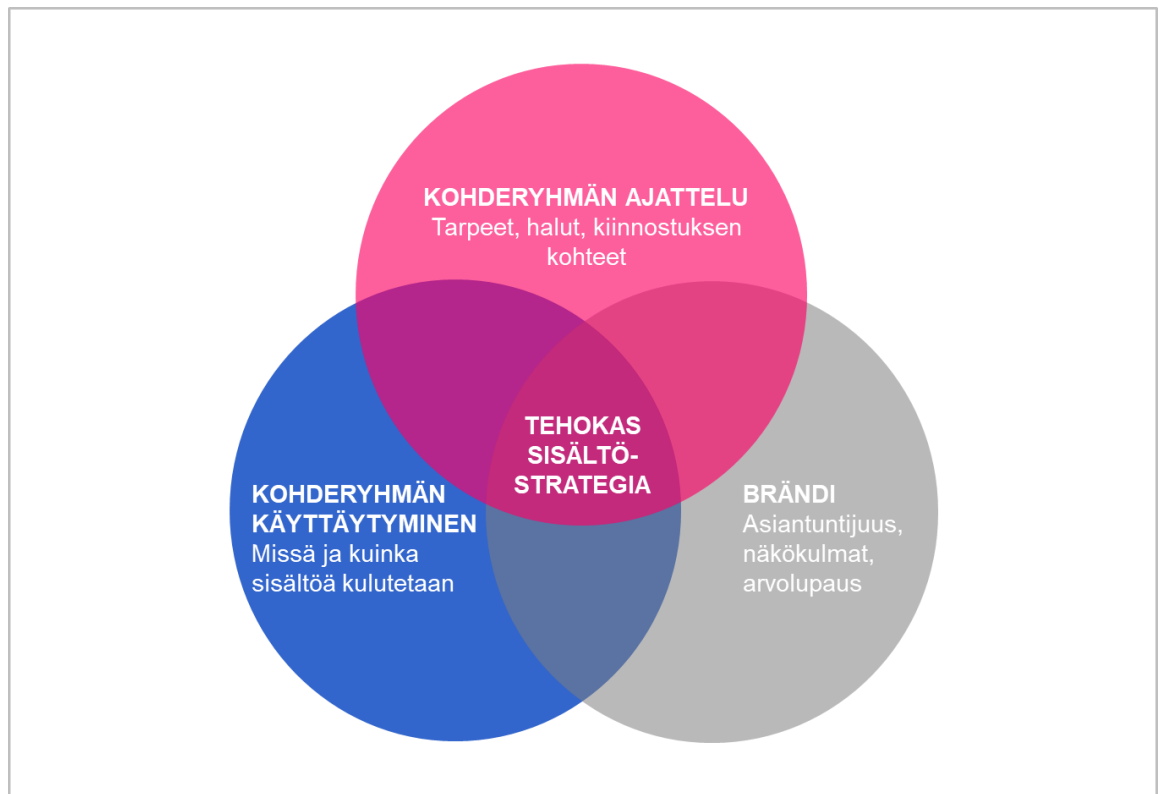
Sisältöstrategia on markkinoinnin johtamisen väline, jonka lähtökohtana on kohderyhmäajattelu. Yritys kehittää sisältöstrategian avulla liiketoimintaansa luomalla viestejä, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä ja samaistuttavia. (Hakola & Hiila 2012, 195.)

Jotta sisältöstrategia olisi tehokas ja tuottaisi tulosta, täytyy siis ymmärtää kohderyhmän ajattelua ja käyttäytymistä. Mitä asiakas tarvitsee, mitä asiakas haluaa ja miksi? Mistä asiakas on kiinnostunut ja mitä se tarkoittaa? Miten asiakas käyttäytyy, kun hän kuluttaa sisältöä? Missä kanavissa, milloin ja miten sisältöä kulutetaan?

Tehokas sisältöstrategia huomioi myös brändin näkökulman. On löydettävä vastauksia esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin: mikä on asiakkaalle tarjottava lisäarvo? Millainen bränditarina vetoaa asiakkaaseen? Minkälaisia brändikokemuksia yritys haluaa kohdeyleisössään herättää, jotta syntyisi keskustelua yritykselle tärkeistä aiheista? Minkä aiheen omistajuuden yritys haluaa ottaa itselleen? Pyritäänkö rakentamaan

brändijohtajuutta ihmisten mielissä vai painotetaanko markkinoinnissa enemmän esimerkiksi hakukoneiden avulla saavutettavaa näkyvyyttä tuotteille?

Sisältöstrategian avulla yritys voi keskittyä olennaiseen, priorisoida kohderyhmänsä ja hyödyntää yrityksen keskeiset vahvuusalueet liiketoiminnan strategia huomioiden. (Juusola 2015.) Kuviossa 2 on esitetty nämä tehokkaan sisältöstrategian lähtökohdat.



Kuvio 2. Tehokkaan sisältöstrategian lähtökohdat (mukaillen Juusola 2015).

Sisältömarkkinointia ohjaavan sisältöstrategian tärkeyteen on herätty Suomessa vasta viime vuosina, vaikka sisältömarkkinointi terminä on ollut käytössä jo pitkään. Tutkimustoimisto IRO Researchin sisältötoimisto Kubon toimeksiannosta tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet B2B-yrityksistä on vielä alkuvaiheessa sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa. Täysin lähtökuopissa ilman sisältöstrategiaa ja -prosessia on 18 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, ja lähes joka kolmas, eli 30 % vastaajista, ilmoitti ottavansa ensimmäisiä askelia strategian ja mittaamisen kehittämässä. Vain 8 % vastaajista arvioi yrityksensä sisältömarkkinoinnin olevan hyvin

hoidettu, mikä käytännössä tarkoittaa, että tuloksia mitataan ja raportoidaan systemaattisesti ja niitä hyödynnetään päätöksenteossa. (Kubo 2017, 12.)

Dokumentoitu sisältöstrategia tehostaa sisältömarkkinoinnin tekemistä, jolloin tulokset näkyvät pitkällä tähtäimellä myös yrityksen liiketoiminnan tuloksessa. Myös Aller Median tutkimuksen mukaan selkeä menestystekijä onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa on sisältöstrategia (Aller Media 2016, 12–16). Sisältöstrategia organisoii sisällön tavoitteelliseksi jatkumoksi eri kanavissa. (Tanni & Keronen 2013, 12.)

Sisältöstrategialla vaikutetaan sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen. Se auttaa määrittelemään kohderyhmät, tarkemmat sisällöt, tavoitteet sekä tekemisen mittarit. Tutkimustoimisto IRO Researchin sisältötoimisto Kubon toimeksiannosta tekemän tutkimuksen mukaan huolellisesti suunniteltu sisältöstrategia lisää sisältöjen tehokkuutta. Niistä vastaajista, joilla on olemassa oleva sisältöstrategia, 71 % arvioi sisältönsä tehokkaiksi tai erittäin tehokkaiksi. Vastaavasti ne, joilla ei ole toteutettua sisältöstrategiaa, 46 % vastasi sisältöjensä olevan tehokkaita eikä kukaan tästä vastaajaryhmästä valinnut vaihtoehtoa ”erittäin tehokas” (Kubo 2017, 14.)

Sisältöstrategian elementit, jotka on havainnollistettu kuviossa 3, voidaan jakaa strategiaan ja taktisiin elementteihin. Sisältöstrategian perustana toimii liiketoimintastrategia, joka pohjautuu yrityksessä määriteltyihin tärkeimpiin strategiaan painopistealueihin. Sisältöstrategian tavoitteet perustuvat organisaation strategiaan tavoitteisiin. Lisäksi strategiassa huomioidaan keskeisimmät tuotteet ja palvelut sekä organisaation resurssit ja osaaminen. Sisältöstrategian näkökulmasta liiketoimintastrategia ohjaa profiloitumista ja organisoitumista. Toinen tärkeä strateginen elementti on asiakasymmärrys, joka koostuu tutkimuksesta ja kokemusten perusteella kerätystä asiakastiedosta. Syvälinen asiakasymmärrys auttaa yritystä luomaan motiivipohjaisia ostajapersoonia, joiden avulla sisältöstrategia viedään käytäntöön. (Differo, 4.)



Kuvio 3. Sisältöstrategian elementit (mukaillen Differo, 4).

Potentiaalinen asiakas käy läpi seuraavat vaiheet matkallaan kohti ostotapahtumaa:

1. Tietoisuuden herääminen. Asiakkaalla on ongelma, johon yrityksellä on ratkaisu.
2. Vaihtoehtojen kartoittaminen ja arviointi.
3. Konversio eli toiminta. Liidit muuttuvat asiakkaiksi ostohetkellä.

Yrityksen tarjoaman sisällön tulee tukea asiakasta eri vaiheissa ja ohjata asiakasta prosessissa eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Digital Marketer.)

Sisältöstrategian taktisessa osuudessa keskitytään käytännön toimintaan. Tähän vaiheeseen on tarjolla erilaisia lähestymistapoja. Eräs lähestymistapa on rakentaa sisältöpolut, jotka suunnitellaan ostamisen vaiheiden mukaan ja niiden avulla mallinnetaan arvolupaukset ja asiakasmatkat eri ostajapersoonille. Tämä ohjaa käytännön sisältötyötä ja helpottaa käytännön tavoitteiden ja mittareiden asettamista. (Differo, 4.)

Sisältösuunnitelma ja sen toteuttaminen on jokapäiväistä, jatkuvaa työtä, joka sisältää muun muassa sisällön eri lajit, kanavat ja julkaisukalenterin. Säännöllinen tulosten mittaaminen ja analysointi sekä toiminnan optimointi konkretisoivat strategiatyön tulokset. Tämän vaiheen toimenpiteitä ovat esimerkiksi analytiikka, hakukoneoptimointi, teema-haastattelut ja asiakaskyselyt.

3 Sisältöstrategian rakentaminen B2B-yritykseen

Sisältöstrategian aikakaudella kilpailu kohderyhmän huomiosta on kovaa. Saadakseen huomiota ja erottautuakseen kilpailijoista yrityksen on tarjottava kohdeyleisölle jotain, joka on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon. Kohdeyleisön sitoutuminen verkossa riippuu siitä, tuoko sisältö lisäarvoa. Sitouttavien sisältöjen suunnittelu vaatii strategista ajattelua, jossa tavoitteena on sisällön jakaminen orgaanisesti edelleen uusille vastaanottajille. (Hakola & Hiila 2012, 26–28.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen selkeä menestystekijä on sisältöstrategian laatiminen. Sisältöstrategia toimii yrityksessä muutosjohtamisen apuvälineenä ja sen avulla voidaan murtaa siiloja ja tuoda myynti ja markkinointi samalle pelikentälle tavoittelemaan yhteisiä tavoitteita. Se myös organisoii sisällön tavoitteelliseksi jatkumoksi eri kanavissa. (Tanni & Keronen 2013, 12.)

Sisältöstrategiaa noudattamalla yrityksen toiminta verkossa on yhtenäistä, tavoitteellista, sitouttavaa sekä kustannustehokasta. Sen avulla yritys voi suunnata voimavaroja pois kalliiden ja sitouttavuudeltaan heikkojen kampanjoiden parista ja löytää uusia, kannattavampia kohderyhmiä. Sisältöstrategia auttaa yritystä määrittelemään kohderyhmänsä ja ymmärtämään kohderyhmän motiiveja. Asiakasymmärryksen lisääntyessä kohderyhmät tavoitetaan paremmin, kun sisällöt on suunniteltu kohderyhmäkohtaisesti. Liiketoimintastrategia alkaa toteutua verkossa, kun yrityksen sisällöt tavoittavat kohdeyleisön. Sisältöstrategia antaa myös ohjeita verkossa käytävän keskustelun suunnitteluun ja toteuttamiseen. Jatkuvalla kommunikoinnilla sitoutetaan asiakasta pysyvämpään asiakassuhteeseen. Se on tärkeää myös brändin rakentamisen kannalta, sillä sen avulla yritys voi erottautua kilpailijoista ja rakentaa itselleen henkisen markkinajohtajan aseman. Yritys voi myös oppia uusia asioita itsestään ja liiketoiminnastaan seuraamalla verkossa tapahtuvaa keskustelua. (Hakola & Hiila 2012, 82–93.)

Yrityksmaailmassa arvot kertovat, mikä on toivottavaa ja hyvää, miten haluamme kohdella asiakkaita, miten teemme yhteistyötä, miten toimimme ja kehitämme (Kauppinen & Piispanen 2013, 67). Arvoista on hyvä rakentaa perustaa sisältöstrategialle. Sisältöstrategian tulee perustua asiantuntemukseen ja kohderyhmätuntemukseen. Sisällön huomioarvo ja sitouttavuus ovat linjassa sen merkityksellisyyden ja lisäarvon tuottamisen kanssa. Mitä syvällisempiä viestejä asiakkaalle kohdistetaan, sitä personoidummaksi ja

omakohtaisemmaksi asiakas viestin kokee, jolloin asiakas tuntee saavansa lisäarvoa ja hänen sitoutuneisuutensa lisääntyy. (Hakola & Hiila 2012, 49–50.) Sisältösuunnitelman ajankohtaisuus ja päivän puheenaiheiden huomioiminen sisältöjen tekemisessä ovat asioita, joilla myös vaikutetaan viestien perillemenoon.

Sisältöstrategialla rakennetaan kohdeyleisöä sitouttavaa sisältökokonaisuutta, ja sen avulla hallitaan koko prosessia sisällön tuotannosta julkaisuun ja ylläpitoon. Kuviossa 4 on kiteytetty sisältöstrategian rakentamisen kokonaisuus. Suunnitteluprosessi alkaa sisältöstrategian lähtökohtien määrittelyllä. Tarpeiden ja tavoitteiden tulee perustua yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja ne osoittavat suunnittelutyölle suunnan. Kohderyhmien tunnistaminen ja niiden tarpeiden ymmärtäminen ovat avainasemassa, jotta löydetään oikeat keinot, miten tarpeisiin vastataan. Pääviestit löytyvät yrityksen strategiasta. Ne kiteyttävät, mistä yritys haluaisi tulla tunnetuksi ja minkälaiseksi toimijaksi se haluaa markkinassa profiloitua. Sisältökonsepti määrittelee sisällön ja sen rakenteen sekä sisällön tuottajan. Sisältökonseptilla tuodaan prosessiin systemaattisuutta ja varmistetaan, että tavoitteet on huomioitu. Koska tarkoitus on yleensä rakentaa pitkäjänteisiä asiakassuhteita, tulee oikean sisällön tavoittaa oikea yleisö mahdollisimman tehokkaasti. Kanavat kannattaa siis valita huolellisesti ja sisältöjen avulla asiakasta ohjataan ostoprosessissa eteenpäin.

Kuten kuviossa 4 kuvataan, seuraava vaihe sisältöstrategian rakentamisessa sisältää työprosessit, jotka määrittelevät vastuut, ohjeet ja aikataulut. Yritys voi viestiä kustannustehokkaasti, jos sen rahalliset ja henkilöresurssit on mitoitettu oikein halutuille toimenpiteille. Tässä toteutusvaiheessa vuorovaikutus, asiakkaan kuuntelu ja kaksisuuntainen keskustelu tuovat yritykselle uutta tietoa ja asiakkaiden tarpeisiin kannattaa reagoida heti. Mittausvaiheessa selviää, kuinka strategian tavoitteet ovat toteutuneet. Tämän tiedon perusteella yritys voi tehdä perusteltuja päätöksiä toiminnastaan verkossa. Jatkuva oppiminen ja työskentelytapojen kehittäminen tulee olla osa prosessia ja strategiaa pitää päivittää jatkuvasti, jotta voidaan vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.



Kuvio 4. Sisältöstrategian rakentamisen elementit (mukaillen Kubo 2017, 5–19).

Seuraavaksi keskitytään sisältöstrategian eri elementteihin, ja miten niiden avulla rakennetaan B2B-yritykseen suunnitelmallinen sisältöstrategia, joka tukee yrityksen liiketoimintaa ja sen tavoitteita.

3.1 Sisältöstrategiatyön lähtökohdat ja tavoitteet

Sisältöstrategia on siis suunnitelma, joka ohjaa sisältömarkkinointia kohti yrityksen liiketoimintastrategiassa määritettyjen tavoitteiden täyttymistä. Tarkoitus on, että sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti, jolloin niiden avulla vaikutetaan ennalta määriteltyihin kohderyhmiin. Sisältöstrategia on myös jatkuva oppimisprosessi, jossa dokumentoidulla suunnitelmalla ohjataan toimintaa ja jonka tuloksia mitataan ja analysoidaan. (Kubo 2017, 17–18.)

Ennen kuin yritys aloittaa suunnittelemaan sisältöstrategiaansa, olisi hyvä tehdä ”sisäinen auditointi”, jossa tarkistetaan, että markkinoinnin ja viestinnän toiminta ja tavoitteet ovat linjassa yrityksen yleisten tavoitteiden ja liiketoiminnan strategian kanssa. Tässä vaiheessa tutkitaan myös yrityksen omat resurssit ja identifioidaan avainhenkilöt. On arvioitava realistisesti, onko yrityksessä riittävästi osaamista, tarvitaanko ulkopuolista asiantuntemusta, ovatko työkalut oikeanlaiset, tunnetaanko eri kanavien ominaisuudet ja osataanko niitä hyödyntää? Ulkopuolisen tahon tuomia hyötyjä voivat olla esimerkiksi kokonaisuuden hahmottaminen ja työprosessien ja -tapojen tehostaminen. Viestinnän tehtävä on myös vastata tulevaisuuden haasteisiin. Siksi on lisäksi arvioitava internetin vaikutukset yrityksen toimialaan ja ennakoitava niitä toimenpiteitä, mitä tehokkaammalla verkkoviestinnällä tullaan tarvitsemaan. Digitalisaation tuomien muutosten ymmärtäminen on oleellista, sillä niiden hyödyntäminen voi tuoda yritykselle kilpailuetuja. B2B-

yrityksissä kyseessä on usein datan perusteella syntyvän tiedon hyödyntäminen. (Hakola & Hiila 2012, 117–119.)

Yrityksen oman toiminnan ja omien sisältöjen lisäksi on hyvä seurata yrityksen toimialaan liittyviä ulkopuolisten tahojen sisältöjä. Näin kerätään tietoa siitä, minkälaista keskustelua toimialan ilmiöistä käydään. Tämä tieto auttaa yritystä suunnittelemaan omaa viestintäänsä vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeisiin. (Hakola & Hiila 2012, 127.) Erityisesti toimialan vaikuttajien seuraamiseen kannattaa panostaa, sillä sieltä saattaa löytyä hedelmällisiä vinkkejä ja ideoita sisältöstrategiatyöhön. B2B-vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan voimakkaasti kasvava alue markkinoinnissa lähivuosina (Venäläinen 2018). Toimialan muiden toimijoiden liikkeet on syytä kartoittaa ja analysoida sisältönäkökulmasta mahdolliset aukot eli teemat, joille ei vielä ole olemassa omistajaa. Muita analysoitavia seikkoja ovat esimerkiksi yrityksen mahdollisuudet erottautua kilpailijoista, kilpailijoiden toiminta verkossa, kilpailijoiden kanavavalinnat sekä kanavien seuraajamäärät.

Onnistunut sisältöstrategia perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Asiakaslähtöinen markkinointi lähtee tavoitteista. Sisältöstrategian onnistumiseksi yritys joutuu tutkimaan liiketoimintastrategiaansa ja arvioimaan mm. seuraavia asioita:

- yrityksen liiketoiminnan tavoitteet lähitulevaisuudessa
- kilpailutekijät ja kilpailutilanne
- ydinasiakasryhmät nyt ja tulevaisuudessa
- verkossa tapahtuvan toiminnan ja palvelun taso.

(Hakola & Hiila 2012, 117.)

Sisältöstrategian avulla pyritään ymmärtämään kohdeyleisön motiiveja, joten sen tarkoitus on tutkia yleisön viestejä ja kohderyhmän toimintaa verkossa sekä selvittää, mistä he ovat kiinnostuneita ja miten he kuluttavat sisältöjä. Tämän perusteella pystytään yrityksen viestintää kehittämään kohdeyleisölle merkityksellisempään suuntaan. (Hakola & Hiila 2012, 82.) Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeät ja liiketoiminnan tavoitteiden kanssa samaan suuntaan toimintaa ohjaavat. Esimerkiksi, jos yritys tavoittelee vahvempaa markkina-asemaa tai uusia asiakkaita, on sillä suora vaikutus siihen, millaista viestintää yrityksen pitäisi tehdä. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia ja ne voidaan asettaa esimerkiksi jokaiselle kvartaalille ja kullekin kanavalle erikseen. Tämä helpottaa tulosten mittaamista ja arviointia.

Tavoitteiden konkretisointi onnistuu esimerkiksi SMART-mallin avulla, joka auttaa määrittelemään tarkkoja, mitattavia, realistisia ja liiketoiminnan kannalta oleellisia aikaan sidottuja tavoitteita (Niemelä & Salo, 8). Kuviossa 5 on esitetty SMART-malli.



Kuvio 5. SMART-malli (mukaillen Niemelä & Salo, 8).

3.2 Kohderyhmä

Toimiva sisältöstrategia tuottaa sisältöä, josta on hyötyä kohdeyleisölle, joten kohderyhmä on hyvä määritellä strategiassa tarkasti ja syvällisesti. Yrityksen näkökulmasta kohderyhmän tuntemus on oleellista siksi, että sen avulla osataan johdattaa asiakas ostoprosessissa askel askeleelta kohti ostopäätöstä. Kohderyhmistä kerätty tieto kertoo yritykselle myös asioita, joiden avulla voidaan suunnitella uusia tapoja tai kanavia kohdata kohdeyleisöä tai keinoja tunnistaa potentiaaliset sanansaattajat, jotka voivat jakaa sisältöjä omille verkostoilleen. Kerätyn tiedon avulla voidaan myös suunnitella uusia viestejä, jotka vastaavat paremmin kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Hakola & Hiila 2012, 131.)

Sisältöstrategian aikakaudella asiakkaat päättävät itse, ketä kuuntelevat. HubSpotin entinen CMO Mike Volpe on määritellyt tärkeimmän keinon menestykselliseen sisältöön näin: ”Pääasiallinen ja ainoa tapa onnistua on tuottaa sisältöä asiakkaille, ei yritykselle itselleen. Iso osa yrityksistä tuottaa sisältöä, jota he haluaisivat asiakkaidensa kuluttavan, mutta ei sisältöä, jota asiakkaat tosiasiaassa tarvitsisivat.” (Tanni & Keronen 2013, 34.) B2B-yrityksen menestymisen taustalla on siis sisältöjen kohdentaminen asiakkaiden

tiedontarpeen perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteiden ominaisuuksien sijaan tuodaan esille asiantuntijoiden tulkintoja alan tulevaisuudesta tai näkemyksellisiä tulkintoja, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään tarvetta muutoksille ja uu-
tuuksille.

Asiakkaiden tarpeet toimivat siis markkinoinnin murroksen ajurina ja markkinointi hou-
kuttelee asiakkaita vaikuttavan sisällön avulla.

3.2.1 Kohderyhmän määrittely

Markkinoinnista ja viestinnästä tulee koko ajan kohdennetumpaa, joten yrityksen on tut-
kittava ja analysoitava kohderyhmäänsä tarkasti ja selvitettävä, minkälaisia motiiveja löy-
tyy sisältöjen kuluttamisen taustalta. Näin viestejä saadaan rajattua ja kohdennettua te-
hokkaasti ja tuloksellisesti ja kohderyhmälle voidaan tarjota sen tarpeita vastaavia sisäl-
töjä.

Kohderyhmien määrittelyssä on hyvä aloittaa työ alusta ilman ennakkoasenteita. Työssä
tulee huomioida, että yrityksen keskeiset kohderyhmät eivät välttämättä ole samat inter-
netissä kuin muualla, tai ne saattavat olla risteäviä ryhmittymiä, joiden erottavia tekijöitä
saattaa olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. (Hakola & Hiila 2012, 132.) Kohderyhmien prio-
risointi kasvupotentiaalin mukaan on myös järkevää, sillä viestin kohdistaminen kaikille
ei ole tarkoituksenmukaista.

Tutkiessaan kohderyhmiään yrityksen on löydettävä vastauksia esimerkiksi seuraavan-
laisiin kysymyksiin: mistä asiakas on kiinnostunut, mitä hän ajattelee, minkälainen arvo-
maailma hänellä on, minkälaisia ongelmia hänellä on, minkälainen elämäntyyli hänellä
on, miten hän kuluttaa sisältöjä, minkälaisia sisältöjä hän kuluttaa, miten hän tai hänen
organisaationsa käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja, mitä mieltä hän on yrityksen
viestinnästä, miten hän viestii tuotteista muille, miten hän liikkuu verkossa, miten hän
ostaa, miksi hän ostaa, kuka tekee ostopäätökset? Kun kohderyhmän motiivit, verkko-
käyttäytyminen ja sisältöjen kulutustavat on selvillä, voidaan siirtyä sisältöjen suunnitte-
luun sekä kanavien ja mediaympäristöjen valintaan.

3.2.2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonilla tai -profiileilla tarkoitetaan yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita. He ovat malliprofiileja, jotka vastaavat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja mallintavat asiakkaiden ostoprosessia. Ostajapersoonat kertovat miten asiakkaat toimivat tietoa etsiessään ja ostaessaan sekä minkälaisia asioita he arvostavat. (Seppä a, 5.)

Ostajapersoonien määrittely auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan toiveita, haasteita ja tapoja ostaa. Kun asiakasymmärrys yrityksessä lisääntyy, asiakasta puhuttelevan sisällön luominen helpottuu. Viestinnän asiakaslähtöisyys ja sisältöjen konkreettisuus lisääntyy, kun lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. (Seppä a, 5–8.)

Ostajapersoonien rakentaminen vaatii perusteellista tutkimustyötä, taustatietojen selvittämistä ja haastatteluja. Työ on tiimityötä, jossa määritellään ostajapersoonien lukumäärä, perustiedot sekä ostoprosessi. B2B-markkinoinnissa ostajapersoonakuvaukset sisältävät määrittelyt ostajapersoonan demografiatiedoista, kuten esimerkiksi sukupuolesta, iästä ja koulutuksesta, mutta henkilökohtaiseen elämään liittyvät tiedot, kuten lasten lukumäärä, eivät ole merkityksellisiä. Ostajapersoonien validointi asiakaskontaktien yhteydessä jatkokehitystä varten on tärkeää ja siinä kannattaa hyödyntää yrityksen omaa henkilöstöä. (Seppä a, 5–8.)

3.3 Pääviestit

Strategiatyön tärkeimpiä elementtejä ovat pääviestit, jotka ohjaavat strategiatyöskentelyä ja joissa tiivistyy yrityksen olennaisin. Tätä elementtiä kutsutaan myös nimellä sisältömissio (Kubo 2017, 19) tai kärki (Tanni & Keronen 2013, 133). Nämä viestit kiteyttävät sen, mistä asioista yritys haluaa sisällöllään tulla tunnetuksi ja minkälaiseksi toimijaksi se haluaa markkinoilla profiloitua. Tällaisia pääviestejä saattaa olla esimerkiksi brändin arvolutaus.

Yritykset toimivat myös mediana, mikä tarkoittaa, että ne julkaisevat itse sisältöjä ja tarjoavat tietoa yleisölle. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa, että yrityksille voi tarjoutua tilaisuus sitouttaa kohderyhmiään profiloitumalla aihealueen asiantuntijaksi ja henkiseksi markkinajohtajaksi eli mielipidejohtajaksi. Tämä on mahdollista, jos yritys onnistuu ottamaan omistajuuden kokonaisvaltaisesti jostain aihealueesta julkaisemalla sisältöjä katkaen laajasti kyseisen aiheen. Tähän ei riitä pelkkä tuotetietouden tai yrityksen toimintaan

liittyvien viestien levittäminen. Kiinnostavien pääviestien löytäminen auttaa yritystä tuottamaan sisältöä, jota kohderyhmä arvostaa ja jota halutaan jakaa eteenpäin omille verkostoille. (Hakola & Hiila 2012, 138.)

Pääviestien määrittelyssä auttaa alan ja kohderyhmän tuntemus. Pääviestissä esitetty osaaminen voi olla monelle eri segmentille sama, mutta kohderyhmäviestinnässä on kuitenkin otettava huomioon eri toimialojen toimintaympäristöjen erot ja segmenttien erilaiset tarpeet. Pääviestien avulla yritys määrittelee, miten se auttaa kohderyhmäänsä saavuttamaan omat tavoitteensa.

Sisällön tuottaminen voi olla aikaa vievää ja hankalaa ilman suunnitelmaa. Pääviesti kannattaakin jäsenellä teemoihin ja alateemoihin sisältösuunnitelman avulla, jotta voidaan varmistaa, että kokonaisuus tulee käsiteltyä kattavasti. Kuvio 6 esittää yksinkertaisen esimerkin siitä, kuinka tämä voidaan toteuttaa. Sisältösuunnitelma auttaa varautumaan sisällöntuotantoon hyvissä ajoin etukäteen, jotta vältetään tuottamasta turhaa tai heikkotasoisista sisältöä, joka ei tuota kohderyhmälle lisäarvoa. Sisältösuunnitelma toimii pohjana julkaisusuunnitelmalle, johon määritellään tarkemmat aikataulut, kanavat ja resurssit. (Tanni & Keronen 2013, 137.)

PÄÄVIEСТИ / KÄRKI	TEEMA	ALATEEMA
Osaamisalue 1	Sisältöteema 1: Sisällön kuvaus ja linkki osaamisalueeseen.	Alateema 1
		Alateema 2
		Alateema 3
	Sisältöteema 2: Sisällön kuvaus ja linkki osaamisalueeseen.	Alateema 1
		Alateema 2
		Alateema 3

Kuvio 6. Pääviestiin pohjautuva sisältösuunnitelma (mukaillen Tanni & Keronen 2013, 137).

3.4 Sisältökonsepti

Sisältökonsepti on ennakoon määritelty tapa julkaista sisältöä tietystä aiheesta. Se on malli, jonka avulla voi tuottaa paljon sisältöä säännöllisesti. Sisältökonseptin avulla

tuodaan sisältöstrategiatyöhön systemaattisuutta ja varmistetaan, että tavoitteet on huomioitu. Sisältökonseptissa määritellään tietyille sisältötyypille rakenne, kohderyhmä, tekijät ja tavat tuottaa sisältö. Näin varmistetaan, että konsepti on linjassa sisältöstrategian tavoitteiden ja pääviestien kanssa ja samalla käytännön tekeminen helpottuu ja aikaa säästyy. Sisältökonseptin tärkein ominaisuus on sen kohderyhmälle tuottama hyöty. (Niemelä & Salo, 13.)

Tässä on esitetty joitakin esimerkkejä sisältökonsepteista:

- Toteutetaan yksi asiakasreferenssivideo kerran kuukaudessa ja jaetaan se yrityksen kanavissa.
- Esitellään yksi yrityksen tuote, ratkaisu tai palvelu kuvan kera joka toinen viikko yrityksen sähköisessä suoramarkkinointikirjeessä.
- Esitellään yrityksen kuukauden työntekijä videolla ja jaetaan se yrityksen YouTube-kanavalla sekä verkkosivulla.

Sisältökonseptien toimivuus on hyvä arvioida säännöllisesti ja kriteerinä toimivuuden arviointiin tulee pitää sitä, kuinka hyvin se on saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Sisältökonseptin esitysmuoto voi muuttua ajan myötä, mikä tulee huomioida kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinointia suunniteltaessa ja arvioitaessa. Tarve erilaisiin formaatteihin vaikuttaa usein myös resurssitarpeisiin ja sitä kautta koko markkinoinnin tekemiseen.

3.5 Julkaisukanavat

Digitalisaatio on tuonut mukanaan muutoksen, jossa sen sijaan, että markkinoija lähestyy asiakkaitaan siellä missä asiakas on, asiakas johdetaan eri kanavia pitkin yrityksen oman sisällön luo, esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Tämä taktiikka korostaa yrityksen omien sisältöjen ja kanavien arvoa ja luo perustan hallittavalle ja tehokkaalle monikanavaisuudelle. (Tanni & Keronen 2013, 39.)

Sisältöstrategian rakentamisessa kanavien valinta suoritetaan sitten, kun tavoitteet, kohderyhmät sekä pääviestit on tunnistettu ja määritelty. Kanavista on tarkoitus saada mahdollisimman paljon hyötyä, joten on syytä punnita tarkkaan, mitä kanavalla halutaan saada aikaan, tavoitetaanko kohderyhmä sitä kautta, onko kanava yrityksen kasvun kannalta oleellinen ja tukeeko kanavan käyttö sisältöstrategialle asetettuja tavoitteita. Kanava kannattaa valita kohderyhmän mukaan, jolloin sisältöjen teho kasvaa. Selkeän

kanavas suunnitelman avulla maksimoidaan sisällöistä saatava hyöty ja varmistetaan, että yritys palvelee asiakkaitaan asianmukaisilla kanavilla. (Hakola & Hiila 2012, 141–142.)

Yrityksen tulee tuottaa laadukasta ja houkuttelevaa sisältöä omiin kanaviinsa, mutta samalla olla aktiivinen myös muissa kanavissa valitun strategian mukaisesti. Jokaisella kanavalla tulee olla selkeä, etukäteen määritetty rooli. Aktiivinen keskustelu ja aito läsnäolo ovat tärkeitä, sillä kuuntelun avulla opitaan ymmärtämään kohderyhmän verkkokäyttämistä. Kanavien rooli osana sisältöstrategiaa saadaan kirkastettua kanavas suunnitelman avulla. Kanavas suunnitelmassa määritellään kohderyhmät ja niiden priorisointi, kanavassa jaettavat sisällöt, kohderyhmän hyödyt sekä muut oleelliset seikat, kuten esimerkiksi mainonnan rooli kyseisen kanavan osalta tai sisältöjen julkaisu tiheys (Niemelä & Salo, 15). Kanavas suunnitelman kattavuus on olennaista: sosiaalisen median kanavien lisäksi olisi hyvä huomioida perinteisemmät kanavat, joissa asiakas kohdataan, kuten esimerkiksi uutiskirjeet tai printtimuodossa olevat asiakaslehdet. Strategia tulisi jalkauttaa myös fyysisiin kohtaamisiin, kuten esimerkiksi myymäläesiinpanoon, asiakastilaisuuksiin ja omaan henkilöstöön.

Kanavia on paljon ja sisältö voi olla erilaista eri kanavissa, mutta on tärkeää huolehtia brändikoherenssista. Tämä tarkoittaa, että brändistä viestitään johdonmukaisesti ja viestit ovat keskenään linjassa. Tarkoitus on, että välittynyt viesti kertoo samaa tarinaa kaikissa kohtaamispisteissä, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa.

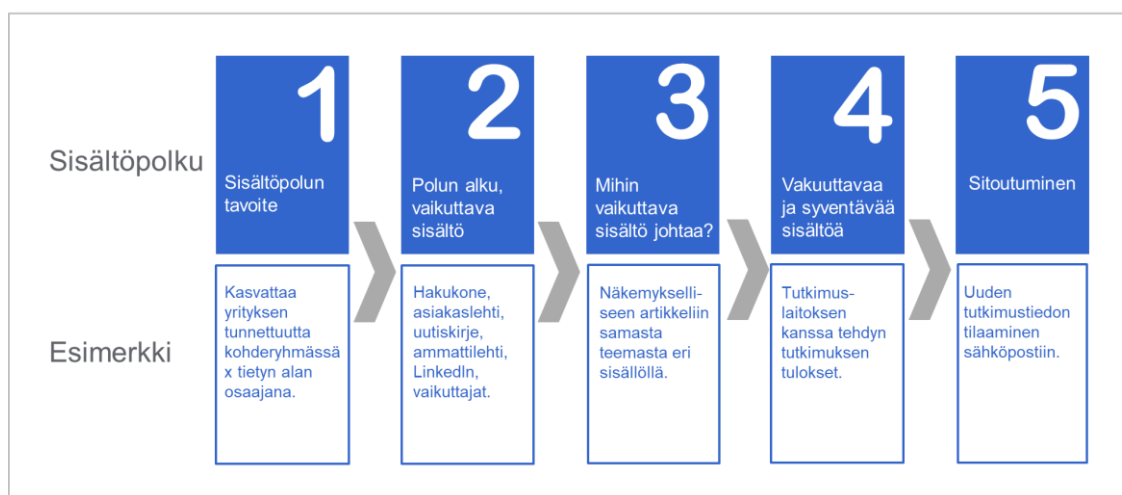
Seuraavaksi tarkastellaan kolmea eri mallia, joita voidaan hyödyntää sisältöstrategiatyössä, kun suunnitellaan potentiaalisen asiakkaan kehittymistä ostajaksi ja suosittelijaksi. Yhtä oikeaa mallia ei ole vaan jokaisen yrityksen kannattaa poimia malleista omaan toimintaansa sopivat osat. Yhteistä näille malleille on teoreettisuus ja epätäydellisyys, sillä ihminen ei juuri koskaan toimi valmiin mallin mukaan.

3.5.1 Sisältöpolut

Sisältöpolku on malli, joka ohjaa asiakasta sisällöstä toiseen. Kyseessä on teoria, joka määrittelee, mistä ja miten kohderyhmä polulle saadaan, miten kohderyhmä polulla pidetään sekä miten ja minne kohderyhmä halutaan ohjata seuraavaksi. Sisältöpolkuja voi olla yhden pääviestin osalta monta erilaista, jolloin voidaan hyödyntää eri kanavia ja sisältöjä. Tällöin puhutaan monikanavaisuudesta. (Tanni & Keronen 2013, 152.)

Monikanavainen sisältöpolku koostuu tavoittavasta sisällöstä, sitouttavasta sisällöstä sekä aktivoivasta sisällöstä, jotka tukevat toisiaan eri kanavissa. Tavoittava sisältö on lyhyen elinkaaren omaavaa sisältöä, jonka tavoitteena on ohjata kohderyhmää sitouttavan sisällön luokse. Tavoittavaa sisältöä tarjoaa esimerkiksi Twitter tai LinkedIn, joissa voi kuunnella alan vaikuttajia ja osallistua keskusteluun. Sitouttava sisältö rakentaa asiakassuhdetta ja positiivista yritysmielikuvaa. Sitoutuminen tapahtuu vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta esimerkiksi näin: kiinnostava yksityiskohta herättää asiakkaan huomion ja perusteltu asiantuntijasisältö vakuuttaa asiakkaan yrityksen osaamisesta. Kun lisäksi sisältöä toimitetaan säännöllisesti, asiakkaan on helppo sitoutua siihen. Hyvin toteutettuna asiantuntijasisältöä ei mahdollisesti mielletä markkinoinniksi lainkaan. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi artikkelit, blogipostaukset ja opasvideot. Aktivoiva sisältö, esimerkiksi liidien keruu asiakkaan jättämien yhteystietojen avulla, tulee sijoittaa sitouttavan sisällön yhteyteen, jolloin asiakas saa konkreettisesti lisäarvoa ja asiointi yrityksen kanssa helpottuu. (Tanni & Keronen 2013, 45–50.)

Sisältöpolun suunnittelu perustuu sisältöstrategian tavoitteisiin, joka voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän sisällä. Polun alkupää, esimerkiksi uutiskirje, eli se vaikuttava sisältö, johon kohderyhmä tarttuu, antaa kohderyhmälle syyn seurata polkua eteenpäin kohti vakuuttavaa ja syventävää sisältöä, joka voi esimerkiksi olla samasta aiheesta tehty tutkimusartikkeli. Sitoutumisvaiheessa asiakas voi esimerkiksi jättää yhteystietonsa seuraavan tutkimusartikkelin toimittamista varten. Kuviossa 7 konkretisoidaan sisältöpolun eteneminen esimerkin avulla. (Tanni & Keronen 2013, 152.)



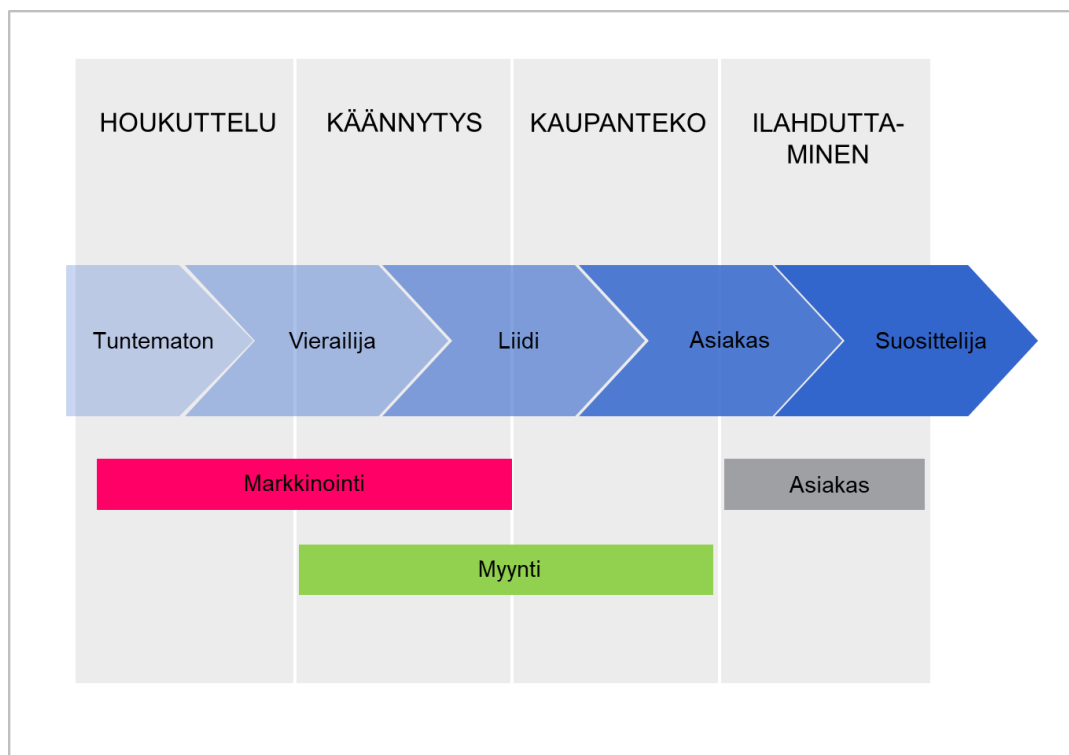
Kuvio 7. Sisältöpolun suunnittelun perusmalli (mukaeltu lähteestä Tanni & Keronen 2013, 152).

On kuitenkin huomioitava, että vaikka sisältöpolku on suunniteltu mielekkääksi kokonaisuudeksi, joka jatkuu vaiheesta toiseen, kaikki lukijat eivät seuraa polkua alusta loppuun. Sisältöjen tulisi voida toimia itsenäisinä elementteinä, sillä matkan varrella uusia lukijoita liittyy mukaan kesken polun, ja toisia poistuu polulta.

3.5.2 HubSpotin malli

Luvussa 3.5.1 esitetyn sisältöpolkusuunnittelun perusmallin lisäksi on hyvä tarkastella myös HubSpotin käyttämää Inbound-metodia (Attract – Convert – Close – Delight), jota käytetään kansainvälisesti hyvin paljon.

HubSpotin Inbound-metodi on suunniteltu sisältöstrategian työkaluksi auttamaan yritystä löytämään yritykselle vielä tuntemattomia potentiaalisia asiakkaita ja käännättämään heidät yrityksen brändin ja tuotteiden puolestapuhujiksi. Metodin neljä vaihetta on kuvattu kuviossa 8. Prosessin alkuvaiheessa potentiaaliset asiakkaat ovat yritykselle vieraita, ja prosessin edetessä he tutustuvat yrityksen sisältöihin, muuttuvat liideiksi ja loppuvaiheessa asiakkaiksi ja suosittelijoiksi. (HubSpot.)



Kuvio 8. HubSpotin Inbound-metodi (mukaeltu lähteestä HubSpot).

Ensimmäisessä vaiheessa (Houkuttelu) valitaan potentiaalisimmat henkilöt, joista todennäköisimmin voisi tulla yrityksen tyytyväisiä asiakkaita. Näitä henkilöitä houkutellaan yrityksen sisältöjen pariin tälle yleisölle suunnatun sisällön avulla sopivalla hetkellä. Tässä vaiheessa löydettävyys hakukoneiden kautta, kohderyhmää puhuttelevat blogikirjoitukset sekä läsnäolo sosiaalisen median kanavissa ovat oleellisia keinoja houkutella uutta asiakaskuntaa yrityksen verkkosivuille. (HubSpot.)

Seuraavassa vaiheessa (Käännytys) sivuilla kävijöiden kanssa pyritään aloittamaan keskustelu. Vierailijat muutetaan liideiksi esimerkiksi tarjoamalla heille mahdollisuutta tilata sisältöä tai varata tapaaminen jättämällä yhteystietonsa. Tässä vaiheessa yritys voi hyödyntää erilaisia lomakkeita ja chat-palvelua kerätäkseen liidejä. Liidejä seurataan asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla. Järjestelmä auttaa yritystä hallitsemaan asiakassuhteita ja pysymään ajan tasalla asiakkuuksien kehittymisestä. Lisäksi järjestelmän avulla voidaan löytää uusia asiakkaita ja luoda myynti- ja markkinointistrategioita, jotka pohjautuvat asiakastietoon. (HubSpot.)

Kaupan toteutuessa liideistä tulee ostavia asiakkaita. Tässä vaiheessa (Kaupanteko) hyödynnettävät erilaiset myynnin työkalut varmistavat, että liidit toteutuvat tehokkaasti ja nopeasti. Tässä vaiheessa analysoidaan esimerkiksi, mitkä markkinoinnin aktiviteetit ovat tuottaneet hyvälaatuisia liidejä. Liidien priorisointi ja jatkojalostus tapahtuvat myös tässä vaiheessa. (HubSpot.)

HubSpotin mallin viimeisessä vaiheessa (Ilahduttaminen) keskitytään ilahduttamaan asiakasta ja auttamaan asiakasta menestymään. Olemassa olevalle asiakkaalle räätälöity sisältö, monikanavainen asiakasviestintä ja ajan tasalla pysyvä asiakkaanhallinta osoittavat asiakkaalle, että häntä arvostetaan ja ymmärretään. (HubSpot.) Tämä parhaassa tapauksessa lisää luottamusta, mikä syventää asiakassuhdetta, lisää myyntiä ja yritykselle uskollisten puolestapuhujien määrää.

3.5.3 Arvo- ja liikevaihtoputki Advance B2B:n mallilla

Tässä Arvo- ja liikevaihtoputki -mallissa lähtökohtana on, että jokaisen asiakaskohtamisen tulisi tuottaa arvoa asiakkaalle. Siksi mallissa määritellään myynnin ja markkinoinnin arvontuotantoputki, josta tässä yhteydessä tarkastellaan markkinoinnin osuutta.

Arvontuotantoputken avulla määritellään asiakkaan matkan eri vaiheet sekä keinot, joilla asiakkaalle pyritään tuottamaan arvoa. (Advance B2B.)

Seuraavaksi käydään läpi tämän arvontuotantoputken eri vaiheet:

- Prosessin alussa tarkoituksena on tavoittaa potentiaalinen asiakas ja herättää hänen kiinnostuksensa.
- Seuraavassa vaiheessa potentiaalinen asiakas tiedostaa tarpeen.
- Seuraavaksi aletaan etsiä ratkaisua, jolloin tuotetaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeisiin vastaavaa sisältöä.
- Vertailuvaiheessa eri vaihtoehtoja tutkitaan. Yrityksen sisällöntuotannolla, kuten esimerkiksi sopivilla referenssitartinoilla, voidaan ohjata asiakasta ostoprosessissa eteenpäin.
- Ostopäätös- ja ostovaiheessa luodaan asiakkaalle varmuus valinnan ylivoimaisuudesta sekä tuetaan asiakasta perustelemaan valintaa organisaation sisällä.
- Oston tapahduttua prosessi jatkuu, kun yritys varmistaa ostajan tyytyväisyyden.
- Jatkokeskusteluissa yritys varmistaa, että ostaja hyödyntää ostamaansa ratkaisua maksimaalisesti sekä tarjoaa uusia ideoita, joista asiakas voisi hyötyä lisää.
- Uusien ostotarpeiden herättämisellä pyritään lisämyyntiin.
- Putken loppupäässä yritys pyrkii saamaan asiakkaasta suosittelijan, jolloin suositusta voidaan hyödyntää uusien sisältöjen luomiseen.

(Advance B2B.)

Advance B2B:n Arvo- ja liikevaihtoputki on esitetty liitteessä 1.

3.6 Työskentelyprosessit

Jotta yrityksen sisältöstrategia saadaan toimimaan käytännön tasolla, tulee sisällöntuotannolle luoda selkeät ja realistiset prosessit, toimintatavat ja aikataulut. Jos sisältöä tuotetaan pitkän aikavälin suunnitelmien mukaan ja sisällöntuotannon prosessit on organisoitu huolellisesti, on yritys hyvissä asemissa sisältöstrategiatyön toteuttamiseen.

Toimintatavat on syytä suunnitella tarkasti ainakin näistä näkökulmista:

- sisällöntuotannon organisointi: sovitaan roolit, vastuut ja tehtävät, aikataulut, kanavat ja tavoitteet

- sisällöntuotannon motivointi: selvitetään sisällöntuottajille heidän roolinsa osana yrityksen viestintää ja sitä kautta henkilöiden merkitys yrityksen liiketoiminnan kehittymiseen
- sisällöntuotannon jatkuvuus: varmistetaan jatkuvuus pitkän aikavälin suunnitelmalla
- sisältöjen kehitys: seurataan sisältöjä ja niiden tehokkuutta.

(Hakola & Hiila 2012, 96–98.)

Toimenpiteet on hyvä määritellä isoista kokonaisuuksista pienempiin: vuositasolla strategiset linjaukset, kvartaaleittain sisältöteemojen ja julkaisusuunnitelmien päivitykset sekä tulosten analysointi, kuukausitasolla mittareiden ja tulosten seuranta sekä tulevan kuukauden suunnittelu sekä viikkotasolla seuranta ja tarvittavat päivitykset. (Niemelä & Salo, 16.)

Resurssit tulee määritellä tarkasti ja realistisesti, jotta tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Realistinen budjetti on lähtökohta onnistuneelle sisältömarkkinoinnille. Jos budjetista tai työtunneista tingitään, se näkyy nopeasti työn laadussa ja tekemisen tuloksissa. Hyvä tiimi koostuu monipuolisista vahvuuksista, joten siitä löytyy niin visualisteja, valokuvaajia, kirjoittajia kuin teknologiaosaajiaakin. Prosessin eri vaiheisiin voi osallistua eri henkilöitä ja mukana voi olla sekä yrityksen omia työntekijöitä että ulkopuolisia toimijoita. Erityisesti silloin, jos mukana on organisaation ulkopuolisia toimijoita, on tärkeää, että pelisäännöt on sovittu, vastuut määritelty ja mittarit asetettu. Olipa ulkopuolisia mukana tai ei, yrityksen kannattaa rakentaa sisältötiimi, joka koostuu omasta henkilökunnasta. Tämän tiimin tehtävä on vastata sisältöstrategian toteutumisesta ja sen kehittämisestä. Tulosten arviointia varten on hyvä täsmentää, kuinka usein mitataan, kenen vastuulla mittaaminen on ja kenelle tulokset raportoidaan. (Niemelä & Salo, 17.)

Jatkuva oppiminen ja toiminnan kehittäminen on sisältöstrategiatyössä tärkeää. Markkinointiviestinnän suunnitelmat, sisällöt ja kampanjoiden kestot on hyvä suunnitella niin, että ne joustavat tarvittaessa. Muutoksille ja kehitystyölle tulee jättää tilaa, sillä muutokset toimintaympäristössä, digitaalisissa alustoissa ja työkaluissa muuttavat myös ostokäyttäytymistä.

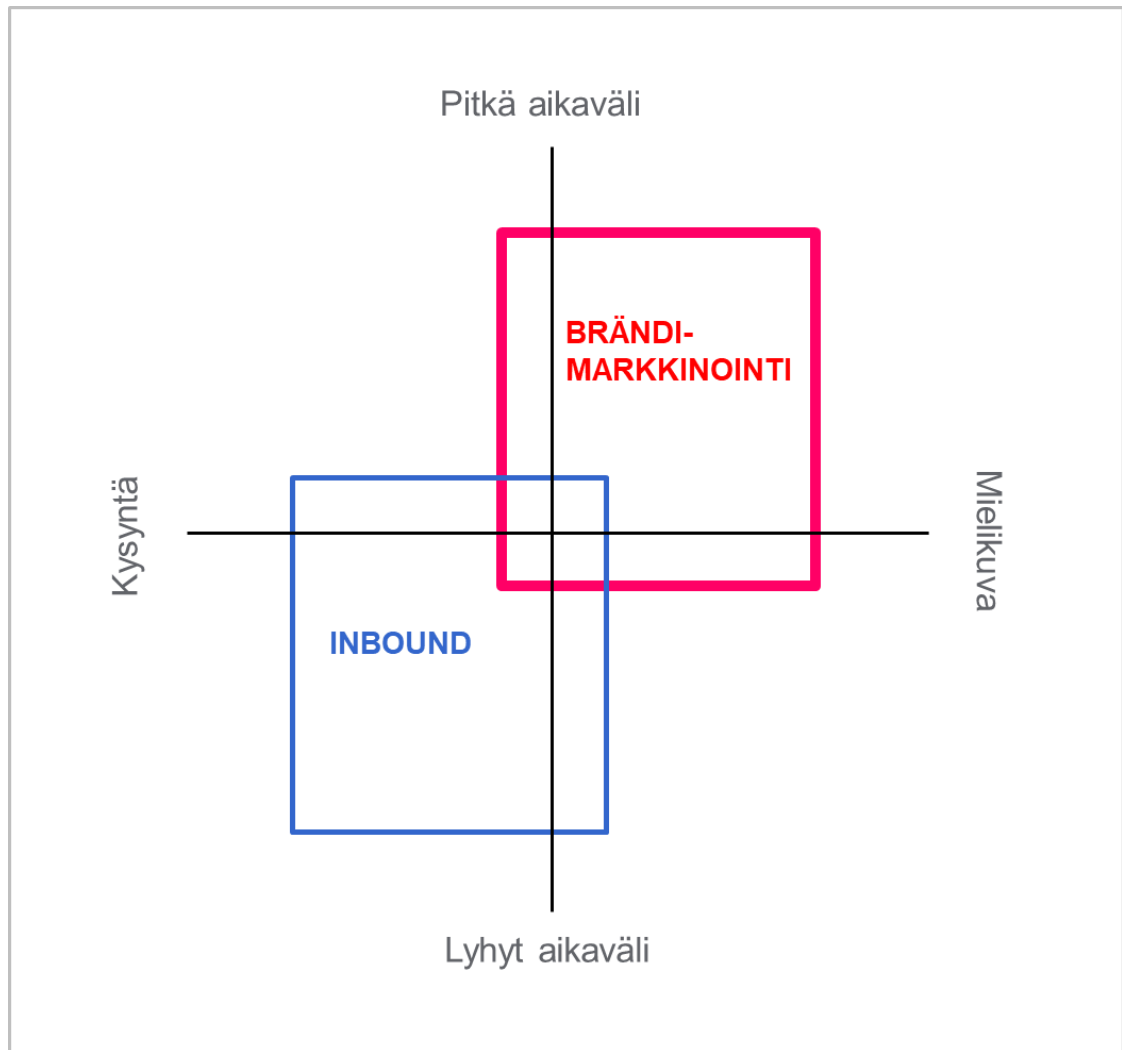
3.7 Toiminnan mittaaminen

Sisältöstrategian toteuttamista ja tavoitteiden saavuttamista tulee mitata ja analysoida säännöllisesti. Mittareissa tulee kuitenkin huomioida pitkän aikavälin tulokset, sillä jatkuvan viestinnän tavoite on sitouttaa asiakkaat pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen yrityksen kanssa (Hakola & Hiila 2012, 144). Mittaamisen onnistumista edesauttaa olennainen, liiketoiminnan tavoitteisiin sidottu sitouttava sisältö.

Kun sisältöä tuotetaan, on sen vastaanottajalle määritettävä toivottu reaktio. Tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkokaupassa suoritettu ostos, asiakkaan yhteydenottopyyntö tai linkin klikkaus verkkosivuilla. Konversio tarkoittaa tätä asiakkaan tekemää toimenpidettä. Konversion avulla tunnistetaan esimerkiksi ne mainokset, jotka toimivat ja saavat aikaan tuloksia ja parantavat yrityksen myyntiä. (Koskelo, T.) On kuitenkin hyvä huomioida, että tehokas mittaaminen vaatii sekä määrällistä että laadullista dataa. Numeroiden lisäksi yrityksen on hyvä seurata keskusteluita, osallistua niihin aktiivisesti ja osallistaa kohdeyleisöään.

Sisältöstrategian muodostumista ohjaavat sekä pitkän että lyhyen aikavälin liiketoimintatavoitteet. Esimerkiksi liidien määrä voisi olla lyhyen aikavälin tavoite ja mielikuvien muokkaaminen voidaan asettaa pitkän aikavälin tavoitteeksi. Liidejä voidaan tuottaa olemassa olevasta kysynnästä, kun taas mielikuvien muokkaaminen kuuluu kysynnän luomisen puolelle. Molemmat näistä ovat sisältömarkkinointia ja niiden ilmenemismuodot ovat hyvin samantyyppisiä. Ero syntyy siitä, millaisia tavoitteita niille asetetaan sekä millaiseksi sisällöt muovaantuvat näiden perusteella. (Venäläinen 2018.)

Brändimarkkinoinnin sisältöjä voivat olla esimerkiksi podcastit, videot, interaktiiviset infograafit tai kantaa ottavat blogiartikkelit, joiden perässä ei ole selkeää toimintakehotetta (CTA), joka tähtäisi sisällön kuluttajan konvertoimista myyntiliidiksi. Myyntiliidiin tähtäävä sisältö on tyypillisimmillään blogikirjoitus tai muu sisältöformaatti, jonka lopussa on selkeä konvertoiva CTA, esimerkiksi ladattava opas, webinaariosallistuminen tai uutiskirjeen tilauslomake. Kuvio 9 havainnollistaa näitä eroja. (Venäläinen 2018.)



Kuvio 9. Brändimarkkinoinnin aseoituminen suhteessa inbound-markkinointiin (Venäläinen 2018).

Kuviossa 9 inbound kuvastaa liidien generointiin keskittyntä taktisempaa sisältömarkkinointia. Brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan strategisempaa markkinointia, joka tähtää mielikuvien muokkaamiseen pitkällä aikavälillä. (Venäläinen 2018.)

Kuviossa 10 näytetään esimerkkien avulla, kuinka liiketoimintatavoitteesta voidaan johdattaa sisältöstrategiaan tavoitteita, jolloin niitä on helppo mitata. Jos liiketoimintatavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, tulisi markkinoinnin keinojen painottua ensisijaisesti sisältömarkkinointiin brändimarkkinoinnin näkökulmasta. Jos taas liiketoiminnan tavoitteena on myydä enemmän tuotetta X, on yleensä syytä ottaa käyttöön suoraviivaiset inbound-markkinoinnin keinot. Rekrytointimarkkinoinnin tavoite toimii esimerkkinä muista mahdollisista markkinoinnille asetetuista tarpeista. (Venäläinen 2018.)

Liike-toiminta-tavoite	Markkinoinnin keinot	KPI	KPI tavoite
Kasvattaa tunnettuutta CRM-toimittajana Baltiassa	Brändimarkkinointi Keskeisiin CRM-teemoihin liittyvät sisällöt ja niiden jakelu valituille kohderyhmille, keskustelunavaukset, näkyvyyskampanjat, vaikuttajamarkkinointi	1 - Verkkosivuliikenteen kasvattaminen 2 - Sisältöjen jaot sosiaaliseen mediaan 3 - TOM % kasvattaminen	1 - 20 % kasvu Q1 loppuun mennessä 2 - 50/kk 3 - 20 %
Myydä tuotetta X	Inbound-markkinointi Uusien liidien hankkiminen verkosta asiakasta ostopolulla eteenpäin kuljetavien sisältöjen avulla erilaisten markkinointiteknologioiden tukemana	1 - Liidien määrä 2 - Konversioaste	1 - 20 liidiä / kk 2 - 5 %
Palkata uutta osaamista taloon	Rekrytointimarkkinointi Potentiaalisia työntekijöitä kiinnostavat sisällöt sekä niiden jakelu, strateginen työpaikkailmoittelu	Hakemusten määrän kasvattaminen	30 hakemusta / avoin tehtävä

Kuvio 10. Tavoitteiden johtaminen liiketoiminnan tavoitteista (Venäläinen 2018).

Toimintaa tulisi kehittää koko ajan, joten oleellista mittaamisessa on, että mitataan oikeita asioita. Mittaaminen on työtä, joka vaatii ammattitaitoa. Mittaamisen työkaluja tulee osata käyttää ja analysointia pitää tehdä jatkuvasti. Mitä enemmän halutaan hyötyä mittaamisesta, sitä enemmän aikaa ja asiantuntevampia resursseja tulisi mittaamiseen käyttää. Jokaiselle tavoitteelle tulee luoda asianmukainen mittari. Toinen tärkeä huomio on otettava seikka on, että ymmärretään, mitä mittaamisesta saadulla datalla tulisi tehdä. Kun sisällölle on luotu pääviestit tai sisällön kärki, on tulosten mittaaminen helpompaa. Säännöllisesti tuotettu, sitouttava sisältö on avain onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. (Tanni & Keronen 2013, 167.)

3.8 Jatkuvuus

Kun sisältöjen suunnitteluun ja tuotantoon panostetaan, on syytä huomioida myös sisältöjen jakelu sekä jatkuvuus. Jakeluprosessit ja automaatiotyökalujen hyödyntäminen

takaavat sen, että viestit lähtevät oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan säännöllisin väliajoin. Työkaluilla pyritään myös resurssien käytön tehokkuuteen.

Sisällöntuotannon tehokas organisointi on tärkeää, sillä sitouttaakseen kohderyhmiään yrityksen on tuotettava jatkuvasti uusia sisältöjä eri kanaviin. Jatkuvuuden varmistaminen vaatii resursseja, aikaa, osaamista ja työkaluja, joiden avulla tuotetaan etukäteen määriteltyjen prosessien mukaisesti asiakaslähtöisiä sisältöjä. Resurssien määrittely etukäteen on oleellista, jotta voidaan varmistaa viestinnän jatkuvuus. Jatkuvuuden varmistaminen on erityisen tärkeää B2B-yrityksissä, joissa sisällöntuotanto on usein mielpidejohtajuuden luomista. Korkeatasoista asiantuntijaosaamista tarjoavien yritysten on pystyttävä viestimään osaamisestaan kaikissa niissä kanavissa, joissa sen kohderyhmä liikkuu. (Hakola & Hiila 2012, 147–148.)

3.9 Julkaisusuunnitelma

Julkaisusuunnitelma eli roadmap on konkreettinen toimintasuunnitelma, joka määrittelee tarvittavat toimenpiteet aikatauluineen. Se on sisältösuunnitelmaa kokonaisvaltaisempi sisältöstrategiaa tukeva työkalu, joka kattaa tekniikkaan, rakenteeseen, prosesseihin, kanaviin, konsepteihin tai teemoihin liittyvät toimenpiteet. Julkaisusuunnitelma toimii hyvänä työkaluna toiminnan suunnittelun lisäksi myös toiminnan seuraamiseen ja ohjaamiseen. (Niemelä & Salo, 19.)

Julkaisusuunnitelman tulee esittää muutaman kuukauden aikajänteellä, mitä toimenpiteitä sisältöstrategian toteuttamiseksi ollaan suunnittelemassa, minkälaisella aikataululla työ tehdään, kuka vastaa toimenpiteiden toteuttamisesta ja minkälaisia vaikutuksia toimenpiteillä odotetaan olevan. (Niemelä & Salo, 19.)

4 Tuotoksen esittely ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin sisältöstrategian luomisen helpottaminen yrityksissä, jotta sisältöstrategian tuomia hyötyjä liiketoiminnalle ymmärrettäisiin laajemmin. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt Opas B2B-yrityksen sisältöstrategiaan (liite 2) esittelee näkökulmia sisältöstrategian tuomin hyötyihin, auttaa yrityksiä sisältöstrategiatyön alkuun ja on johdonmukainen osa opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa hahmottelemani oppaan konsepti pysyi työn edetessä pääosin samana ja runko muokkautui työn edetessä. Oppaaseen on valittu opinnäytetyöstä olennaisimmat asiat ja neuvot, joiden avulla kohderyhmään kuuluva B2B-markkinoija pääsee sisältöstrategiatyön alkuun. Opas jalostui sisällöltään käytännönläheiseksi työkaluksi, jossa perustellaan sisältöstrategiatyön hyötyjä ja kannustetaan organisaatioita viemään sisältöstrategiaa teoriasta käytäntöön. Lisäksi oppaaseen on sisällytetty ytimekäs yhden sivun malli, jonka kysymyksiin vastaamalla strategiatyö on saatu alkuun. Aiheen laajuudesta johtuen oppaasta tuli kuitenkin laajempi kuin alussa suunnittelin. Mielestäni oli tärkeää sisällyttää mukaan aiheen taustoja ja teoriaa, jotta sisältöstrategiatyön kokonaiskuva sekä käytännön tekemiseen liittyvät haasteet tulevat paremmin ymmärretyiksi.

PowerPoint-muotoinen opas on kevyt katsaus aiheeseen. Koska opas toteutettiin myös videon muodossa, on video-oppaaseen sisällytetty enemmän tietoa niille, jotka haluavat tietää aiheesta enemmän. Video-opas on toteutukseltaan animoitu Powerpoint-esitys, johon on lisätty kertojan ääni. Videota varten suunniteltiin käsikirjoitus, ja teksti äänitettiin ja ajastettiin Powerpoint-esityksen yhteyteen. Videon pituus on noin 30 minuuttia ja se löytyy YouTubesta piilotetun linkin avulla (liite 2).

Opas sisältää seuraavat asiat:

- Oppaan tavoite ja tarkoitus
- Sisältöstrategian määritelmä ja sen hyödyt yritykselle
- Sisältöstrategian elementit
- Strategiatyön rakentamisen kokonaisuus
- Lähtökohdat ja tavoitteiden asettaminen
- Kohderyhmä ja ostajapersoonat
- Pääviestit
- Esimerkki sisältösuunnitelmasta
- Sisältökonsepti
- Kanavien käyttö
- Työskentelyprosessit
- Mittaaminen
- Julkaisusuunnitelma
- Yhden sivun malli strategiatyön aloittamiseen.

5 Päätäntö

Meneillään oleva digitalisaation aikaan saama mullistus ja markkinoinnin murros on tuonut mukanaan uudenlaisia prosesseja ja tehtäviä, jotka muuttavat yritysten toimintaa ja työn tekemistä. Markkinoinnin murros etenee vauhdilla, mutta muutokset yrityksissä kannattaa tehdä harkitusti ja suunnitelmallisesti. Sisältöstrategiatyö toteuttaa yrityksen strategiaa käytännössä ja siinä määritellään, millaisilla sisällöillä yrityksen tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin. Se on tarkkaan kohdistettua asiantuntijaosaamisen esittämistä, joka muuttaa yrityksen sisällöntuotantoa pitkäjänteisemmäksi ja systemaattisemmaksi, ja auttaa yritystä tarjoamaan kohderyhmille sisältöä, joka on relevanttia ja tarpeellista. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintaan.

Sisältöstrategiaa voidaan rakentaa yritykseen eri tavoin, mutta työ on hyvä aloittaa nykytilanteen arvioimisella. Markkinoinnin näkökulmasta oman median rooli on avainasemassa, sillä yritys hallitsee sitä itse. Oman median kautta yritys kertoo tavoitteistaan ja tuotteistaan ja viestii sidosryhmiensä kanssa. Malleja sisältöstrategian avuksi on tarjolla monenlaisia, joten tärkeää on valita niistä sellainen malli, joka sopii yrityksen tilanteeseen ja toimintaan parhaiten. Myös mittarit on syytä asettaa harkiten.

Vaikka sisältöstrategian rakentamismallit vaihtelevat, kaikille on kuitenkin yhteistä se, että sisältöstrategian peruslähtökohdat ja tavoitteet johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta. Mitä tehokkaammin yritys tuottaa strategisesti järkevää ja liiketoimintaa edistävää sisältöä, sitä paremmin se menestyy ja saa asiakkaidensa arvostuksen. Lisäksi jokaisessa mallissa korostetaan asiakasymmärryksen tärkeyttä. Jos asiakasta, asiakkaan tilannetta, tarpeita ja haasteita ei ymmärretä, on todennäköistä, että yritys ei osaa viestiä asiakkaalle tuotteistaan tai palveluistaan tehokkaasti eikä näin ollen pysty tarjoamaan asiakkaalle sitä lisäarvoa, mitä asiakas etsii. Ostajien tietomäärän kasvaessa yritysten tulee kehittyä tietokanavista arvontuottajiksi. Tämä on mahdollista ainoastaan niin, että yrityksellä on tarkka käsitys ostajien taustoista, motivaatioista, tarpeista ja ostotavoista.

Sisältöjen määrän kasvaessa yritykset törmäävät usein erottautumisongelmaan – miten erottautua kilpailijoista? Myös tämän ongelman ratkaiseminen helpottuu, jos ostaja ja ostoprosessi tunnetaan. Ostajaprofiilit auttavat tuottamaan sisältöä oikeille kohdehenkilöille, sillä yksi viesti ei toimi enää kaikille.

Ostokäyttäytymisen muutos B2B-sektorilla on alkanut näkyä vasta viime vuosina. Asiakkaita on hankala tavoittaa ja kiinnostusta on vaikea herättää. Asiakas hankkii omatoimisesti tietoa ja myynnin ote asiakkaasta on lipeämässä. Markkinoinnin halutaan ottavan enemmän vastuuta. Tehokkuutta tullaan hakemaan lisäämällä myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä eri tasoilla. Yhteiset toimintamallit ja integroidut työkalut, yhteinen termistö ja sanasto sekä yhdessä asetetut mittarit ovat hyviä keinoja, joilla lisätään myynnin ja markkinoinnin tehoa.

Tutkiessani sisältömarkkinointiin liittyvää viestintää huomasin, että markkinoinnin muroksen myötä markkinoinnin sanasto ja termit ovat muuttuneet ja käyttöön on tullut uutta sanastoa. Myös sanojen merkitys vaihtelee esimerkiksi kirjoittajasta riippuen. Uusi sanasto ei siis ole vielä täysin vakiintunut suomen kieleen ja englanninkielistä sanastoa käytetään paljon.

Tästä opinnäytetyöstä pois rajattu myynnin ja markkinoinnin integraatio tulee tulevaisuudessa olemaan eräs kulmakivi yritysten menestymisessä. Tämä aihe olisi hyödyllinen tutkimuskohde ja siitä riittäisi varmasti tutkimista toiseen opinnäytetyöhön. Toinen nouseva aihe markkinoinnin saralla on B2B vaikuttajamedia. Tällä tarkoitetaan alan vaikuttajien roolia ja heidän hyödyntämistään yritysten liiketoiminnassa. Tämän aiheen tutkimus voisi tuoda paljon lisätietoa myös sisältöstrategiatyöhön.

Lähteet

Advance B2B. Arvo- ja liikevaihtoputki. <https://tietopankki.advanceb2b.com/hs-fs/hub/437885/file-2096910905.pdf>. Luettu 16.3.2018.

Aller Media 2016. Tutkimus. Menestynyt sisältömarkkinoinnin toteutus tarvitsee osaa-
van kumppanin. <https://www.aller.fi/tutkimus-menestynyt-sisaltomarkkinoinnin-toteutus-tarvitsee-osaavan-kumppanin/>. Luettu 17.12.2017.

Argillander, Veera. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapa Media. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu 16.3.2018.

Bosomworth, Danyl 2014. The Content Marketing Matrix. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu 16.3.2018.

Bughin, Jacques & Doogan, Jonathan & Vetvik, Ole Jorgen 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>. Luettu 16.3.2018.

Content Marketing Institute. Getting Started. <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Luettu 12.11.2017.

Differo Canvas Book. Handbook v. 1.0. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Canvas%20Book/Differo_canvas_book_ladattava.pdf?t=1513366032576&utm_campaign=Canvas%20Book&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=59421220&_hsenc=p2ANqtz-_3MKtr9utqtQ_pvcEiqJDXSMkVZfQUh9nMot_kiZAqRS0JuhYAVJlqtKjGJYpXo-bYSzDJ3yoqPXJ5uoVV0ZtpxWQ25-WKpoKyotq6LiArElBy8aDk&_hsmi=59421220. Luettu 16.12.2017.

Digital Marketer. Developing a Content Marketing Strategy. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/>. Luettu 16.3.2018.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro, Helsinki.

Halonen, Petri 2015. Markkinointi, onko liidisanasto hallussa? Fly Partners. <https://www.flypartners.fi/liidi-markkinointi-myynti/>. Luettu 10.4.2018.

Halvorson, Kristina 2010. Content strategy for the web. New Riders, Pearson Education, Berkeley, CA.

Hubspot. The Inbound Methodology. The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 18.2.2018.

Juusola, Liz 2015. What Your Content Strategy is Probably Missing. Modus Agency. <http://www.modusagency.com/what-your-content-strategy-is-probably-missing/>. Luettu 28.9.2017.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kauppinen, Tero J. & Piispanen, Hannele 2013. Niskalenkki strategiasta. PK- yrityksen kokonaisvaltainen johtaminen. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki.

Koskelo, Henrik 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi – pysytkö mukana? Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu 5.11.2017.

Koskelo, Tiia. Mikä on konversio? Suomen digimarkkinointi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Luettu 29.9.2017.

Kubo 2017. Sisältömarkkinoinnin tila 2017. Raportti. https://www.kubo.fi/raportti2017/?utm_source=Mailchimp&utm_medium=newsletter&utm_campaign=Raportti%202107. Luettu 16.12.2017.

Landen, Jan. Vaikuta asiakkaasi käyttäytymiseen ja rakenna brändikuvaa yrityksestäsi. Mediataivas. <https://www.mediataivas.com/fi/mit%C3%A4-me-teemme/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu 29.9.2017.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media, Helsinki.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Pearson Education, Inc., Indianapolis, IN.

Niemelä, Maarit & Salo, Kristiina. Sisältöstrategia. Mikä, miksi ja miten? Someco Oy. Ladattava opas. <http://someco.fi/>. Luettu 20.9.2017.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Sanoma Pro, Helsinki.

Pulizzi, Joe 2015. Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. McGraw-Hill Education, New York, NY.

Salminen, Joni 2013. MAY - Markkinoinnin perusteet. Digitaalinen markkinointi -luento 3.10.2013 Turun Kauppakorkeakoulu. <https://www.slideshare.net/jonis12/may-digitaalinen-ma>. Luettu 20.9.2017.

Seppä, Mikko 2016. B2B-myyntin ja -markkinoinnin uusi pelikirja. Muutosten keskellä. <https://tietopankki.advanceb2b.com/hs-fs/hub/437885/file-2096099839.pdf>. Luettu 3.3.2018.

Seppä, Mikko a. Ostajapersoonat. Advance B2B. <https://tietopankki.advanceb2b.com/hs-fs/hub/437885/file-1686988916.pdf>. Luettu 16.1.2018.

Seppä, Mikko b. Outboundista inboundiin. Luukutuksesta houkutukseen ja koukutukseen. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/3%20SISÄLLÖT%20tiedostot/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf>. Luettu 16.3.2018.

Sitra 2016. Sitran Megatrendit 2016. [Http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016](http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016). Luettu 15.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia). Luettu 15.10.2017.

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Venäläinen, Sari 2017a. 50+ esimerkkiä ja ideaa monimuotoisesta sisältömarkkinoinnista. [Https://blog.advanceb2b.com/fi/50-esimerkkia-ja-ideaa-monimuotoisista-b2b-sisalloista](https://blog.advanceb2b.com/fi/50-esimerkkia-ja-ideaa-monimuotoisista-b2b-sisalloista). Luettu 16.1.2018.

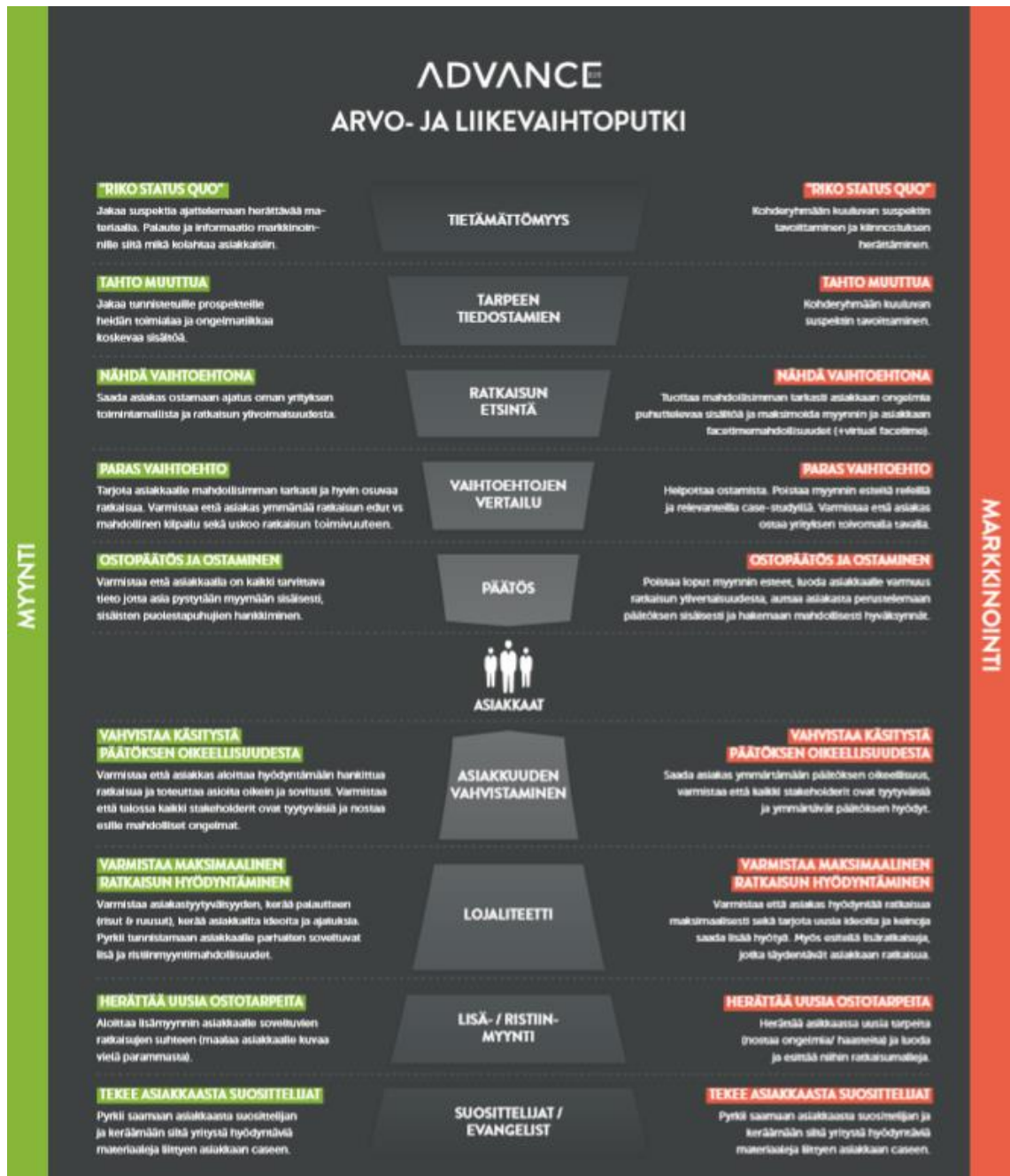
Venäläinen, Sari 2017b. Oma media mansikka. By Advance B2B. [Https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/3%20SISÄLLÖT%20tiedostot/Oma-media-advanceb2b.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/3%20SISÄLLÖT%20tiedostot/Oma-media-advanceb2b.pdf). Luettu 16.1.2018.

Venäläinen, Sari 2018. Brändimarkkinointijohtaja. Advance B2B. Helsinki. Konsultointi.

Vierula, Markku 2014. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum, Helsinki.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Advance Arvo- ja liikevaihtoputki



(Advance B2B.)

Opas B2B-yrityksen sisältöstrategiaan

Tämä opas B2B-yrityksen sisältöstrategiaan on tehty osana opinnäytetyötä, ja sen tarkoitus on tuottaa aiheesta koottua tietoa, jolla voidaan tukea yritysten liiketoimintaa ja kehittää organisaatioiden strategista osaamista.

Oppaan kevyt versio löytyy liitteenä olevasta dokumentista.



Opas B2B yrityksen
sisältöstrategiaan pdf.

Oppaasta on tuotettu perusteellisempi versio videon muodossa niille, jotka haluavat tutkia aihetta tarkemmin. Videon kesto on 30 minuuttia. Video löytyy osoitteesta: <https://youtu.be/1pFU-IF5OkQ>